

Plan de mercadeo Para Inventa Desarrollo Tecnológico, empresa dedicada al diseño gráfico publicitario, multimedia y elaboración de páginas web, en la ciudad de Bogotá.

Trabajo de Grado Para Obtener El Título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico
Universidad Piloto de Colombia, Bogotá

Director Temático
Doctor Hernando Abdú Salame
Profesional en Mercadeo Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
Especialista en Innovación y Pedagogía Universitaria Universidad Piloto de
Colombia

Andrea Morales Roa y Liana del Rocio Moreno Torres.
Bogotá, Agosto 2016.

Dedicatoria

“Dedicado a Dios por su inmenso amor, a nuestras madres Blanca Cecilia Roa Alfonso y Maria Inés Torres Diaz, que nos han formado en el camino de la vida y a nuestros docentes que nos han fortalecido en el de la enseñanza”.

Agradecimientos

iii

Un reconocimiento a la persona que asesoro este trabajo de grado brindando con su experiencia y saber las bases para su desarrollo y sustentación.

HERNANDO ABDÚ SALAME. Profesional en Mercadeo Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Especialista en Innovación y Pedagogía Universitaria Universidad Piloto de Colombia. Docente y Escritor.



Y al señor JOSE LUIS ROJAS TOLEDO por permitirnos conocer su trayectoria empresarial y realizar los aportes necesarios para el desarrollo de este proyecto. Diseñador Gráfico. Propietario de Inventa Desarrollo Tecnológico.

José Luis Rojas Toledo, creó una empresa unipersonal en el año 2012 en la ciudad de Bogotá, comercialmente se conoce como Inventa Desarrollo Tecnológico, dedicada al diseño gráfico. Desde sus inicios las ventas de la empresa no han sido las esperadas, siendo eventuales han generado un estancamiento financiero. Se ha realizado un análisis de los diferentes factores internacionales, nacionales e internos en los que se desarrolla la empresa con el fin de plantear objetivos que permitan un crecimiento de ventas y posicionamiento y seleccionar las más acertadas estrategias que pueden llevar al cumplimiento de los mismos, proyectando un presupuesto acorde y generando métodos de control y medición a corto y largo plazo. Concluyendo que hay viabilidad en la implementación del plan de mercadeo realizado.

Palabras Clave: Inventa Desarrollo Tecnológico, Plan de mercadeo, Crecimiento, Viabilidad.

Abstract

In Bogotá city, at the year of 2012, Mr. Jose Luis Rojas Toledo created a proprietorship company dedicated to graphic design; named Inventa Desarrollo Tecnológico S.A.S (Inventa technology Development S.A.S). Since its beginnings the company sales have not been the expected, being casual have created financial stagnation. Has performed an analysis including many national and international factors, including internal factors that influence de development of the company in order to create objectives that allow increase sales and positioning the company, besides select the best strategies to get the objectives, projecting a budget line and generating control and measurement methods short and long term. Concluding that there is viability in the implementation of the marketing plan done.

Keywords: Inventa Technology Development, Marketing Plan, Growth, Viability.

Capítulo 1 Introducción.....	1
Planteamiento del problema.....	1
Justificación.....	2
Objetivos del trabajo de grado	3
Objetivo general.	3
Objetivos específicos.	3
Capítulo 2	4
Marco referencial	4
Marco teórico	4
Teoría de la evolución de los negocios.	4
TIC - Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.	5
Marco del Diseño gráfico.....	7
Marco Conceptual	8
Marco metodológico	12
Metodología.	12
Inteligencia de mercado.	12
Investigación Cuantitativa.....	13
Plan de mercadeo.	13
Marco legal.....	13
Marco económico.....	16
Capítulo 3 Análisis situacional.....	17
Análisis de la empresa.....	17
Descripción de la empresa	17
Misión.	18
Visión.	18
Descripción del negocio.....	18
Bienes y Servicios.....	28
Ventas / Rentabilidad.	29
Situación del mercado nacional.	30
Análisis de la demanda.....	31
Análisis de la competencia.....	33
Proveedores	39
Recursos y capacidades de la empresa.....	40
Análisis de costos asociados a mercadeo.	41
Propuesta de valor.	41
Capítulo 4 Análisis del macro-entorno	43
Entorno político-legal.....	43
Entorno económico	44
Entorno sociocultural	45
Entorno tecnológico	46
Capítulo 5 Análisis matricial.....	46
Propósito del análisis matricial	46
DOFA	47
Análisis de factores externos.....	47

Análisis de factores internos.	48
Capítulo 6 Investigación de mercados	50
Descripción del problema de investigación	50
Formulación del problema	50
Objetivos para aplicación del Cuestionario.....	51
Objetivo General	51
Objetivos Específicos	51
Muestra.....	52
Tamaño de la muestra.	52
Instrumento para la investigación cuantitativa	54
Resultado de la investigación	58
Capítulo 7 Desarrollo del Plan de Marketing.....	71
Objetivos del plan de marketing	71
Objetivo general	71
Objetivos específicos	72
Mercado objetivo	72
Estrategias y tácticas	72
Precio.....	72
Producto.	73
Promoción.	73
Plaza.	74
Plan de mercadeo	75
Presupuesto	77
Calculo del punto de equilibrio.	77
Gráfico punto de equilibrio	80
Proyección ingresos mensuales.....	81
Estados Financieros Balance General	82
Estado de Resultados.....	83
Capítulo 8 Resultados y recomendaciones.....	84
Resultados	84
Recomendaciones.....	85
Lista de referencias	87
Apéndice	90

Tabla 1. Inventario actual.....	28
Tabla 2. Costos fijos y variables.	29
Tabla 3. Rentabilidad.	30
Tabla 4. Datos de la Localidad de Kennedy.	32
Tabla 5. Relación comparativa con la competencia precios y tiempos de entrega.	37
Tabla 5. Listado de proveedores	39
Tabla 6. Recursos y Capacidades	40
Tabla 7. Costos asociados a mercadeo	41
Tabla 8. DOFA.....	48
Tabla 9. Detalle cálculo del tamaño de la muestra.....	52
Tabla 10. Cronograma del plan de mercadeo.....	75
Tabla 11. Costos fijos totales	78
Tabla 13. Ventas totales	78
Tabla 14. Punto de Equilibrio en unidades por producto.....	79
Tabla 15. Proyección de ingresos.....	81
Tabla 16. Penetración en el mercado clientes nuevos.....	81

Lista de figuras

viii

Figura 1. Porcentaje de empresas que utilizan internet en Colombia.	6
Figura 2. Porcentaje de empresas con presencia en la web.....	7
Figura 3. Página Web diseñada para Sonido tinto.	20
Figura 4. Página Web diseñada para Inventa Mobiliario Comercial	20
Figura 5. Página Web diseñada para Inventa Inver Gaya	21
Figura 6. Página Web diseñada para Ultra Transport Logistics.....	21
Figura 7. Aviso diseñado e instalado para el Restaurante La pesquera de Juan.	23
Figura 8. Aviso diseñado e instalado para la Carnicería Frigoteuza.	23
Figura 9. Aviso diseñado e instalado para Pizzería Pizza Express – Interior	24
Figura 10. Aviso diseñado e instalado para Pizzería Pizza Express – Exterior	24
Figura 11 Multimedia Deberes y Derechos de los niños y las niñas	25
Figura 12 Diseño de modelado 3d. Ejemplo en red	26
Figura 13 Diseño de logo Sr. Fish.....	27
Figura 14 Diseño de logo Arepa Gourmet	27
Figura 15 Diseño de logo Innova mobiliaria comercial	27
Figura 16 Serie variaciones Anuales Subsector económico Publicidad.	31
Figura 17 Número de empresas ubicadas en Kennedy.	33
Figura 18 Logo de Ideas Creativas competidor en Kennedy.	35
Figura 19 Logo de Prestigio Creativo competidor en Kennedy.....	35
Figura 20 Logo de Kolorprint competidor en Kennedy.....	36
Figura 21 Muestra microempresas restaurantes y hoteles en sector de Kennedy.	52
Figura 22 Fórmula para poblaciones finitas.....	53
Figura 23. Muestra microempresas restaurantes y hoteles en sector de Kennedy.	53
Figura 24. Resultados aplicación fórmula para calcular muestra.....	53
Figura 25 Formato de cuestionario.	57
Figura 26 Grafica perfil del encuestado: Cargo	59
Figura 27 Grafica perfil del encuestado: No. Trabajadores	59
Figura 28 Grafica perfil del encuestado: Barrio.....	60
Figura 29 Grafica pregunta 1.	61
Figura 30 Grafica pregunta 2.	62
Figura 31 Grafica pregunta 3.	63
Figura 32 Grafica pregunta 4.	64
Figura 33 Grafica pregunta 5.	65
Figura 34 Grafica pregunta 6.	66
Figura 35 Grafica pregunta 7.	67
Figura 57 Grafica pregunta 9.	68
Figura 38 Grafica pregunta 10.	69
Figura 39 Grafica pregunta 11.	70
Figura 40 Formula punto de equilibrio en ventas totales.	77
Figura 41 Aplicación punto de equilibrio en ventas.	79
Figura 42 Aplicación punto de equilibrio en ventas.	80

Capítulo 1

Introducción

Planteamiento del problema

A través del tiempo las empresas se han concientizado de la importancia que tiene seguir un plan de mercadeo, y gracias a esto se han fortalecido herramientas de publicidad apoyadas por el diseño gráfico, que busca realizar comunicaciones visuales cada vez más atractivas para los clientes.

Actualmente Inventa Desarrollo Tecnológico, funciona como una persona natural, prestadora de servicios de diseño gráfico publicitario, multimedia y elaboración de páginas web, en la ciudad de Bogotá, en cabeza del señor José Luis Rojas Toledo, quien es comerciante registrado en la Cámara de Comercio de Bogotá como prestador independiente de servicios profesionales, quien además plantea su labor en Inventa como una empresa unipersonal para posicionarla en el medio del diseño gráfico, en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá.

A pesar del auge del mercado del diseño gráfico, Inventa Desarrollo Tecnológico no ha tenido el crecimiento esperado en los últimos años, debido a la falta de gestión organizacional y comercial de la empresa.

Justificación

En la actualidad, las actividades empresariales correctamente coordinadas están orientadas al consumidor, a través de lo cual, se logra un posicionamiento estratégico pues la empresa no solamente se limita a ofrecer un producto o un servicio, sino que procura satisfacer las necesidades reales de un mercado meta; todo esto se logra a través de un direccionamiento, producto de un eficiente plan de mercadeo que plantee una propuesta de valor consistente en generar una gestión competitiva frente a otras empresas del mismo sector.

Para el presente caso de estudio se escogió a una empresa de diseño gráfico y publicitario: Inventa Desarrollo Tecnológico. Teniendo en cuenta que el diseño gráfico crea productos tridimensionales, con la finalidad de responder a una demanda generada de forma individual o colectiva; igualmente, se escogió la empresa Inventa pues es una empresa en proceso de formación que requiere de un plan de acción que la posicione y la haga competitiva dentro del mercado.

Dado que el cliente es el eje central de cualquier empresa, es necesario orientar todas las estrategias para identificarlo, pues a través de ello se logra posicionar y generar rentabilidad en una empresa. En virtud de lo anterior, se diseña para Inventa, un plan de mercadeo enfocado en la individualización masiva de los productos y servicios, haciendo uso de las ventajas competitivas que tiene gracias a su acceso a los grandes avances de la tecnología de la información, de modo que Inventa pueda conocer más de cerca a sus clientes y sus necesidades, clasificándolos en pequeños segmentos o específicamente en clientes puntuales.

Objetivos del trabajo de grado

Objetivo general.

Elaborar un plan de mercadeo para Inventa Desarrollo Tecnológico, que le permita un crecimiento de ventas y penetración en el mercado, en el período 2017 – 2019.

Objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico situacional actual y profundo de la empresa, en donde se tengan en cuenta el análisis del entorno externo e interno, así como el análisis de la competencia.
- Diseñar el direccionamiento estratégico para el Plan de Mercadeo, según los resultados arrojados por la investigación de mercados y el planteamiento matricial.
- Estructurar un plan de acciones táctico operativo con las acciones a seguir, según el direccionamiento del plan de mercadeo.
- Establecer el seguimiento para el control del plan de mercadeo, por medio de indicadores de gestión y resultados.

Capítulo 2

Marco referencial

Marco teórico

Teoría de la evolución de los negocios.

Charles Darwin es el padre de la teoría de la evolución que sostiene que las especies evolucionan y cambian a lo largo de los siglos obligados por la supervivencia. Esta teoría ha sido llevada a marcos como la tecnología, los negocios y la economía, entre otros. En la corriente de la economía evolutiva se centra la atención en el desarrollo tecnológico y las influencias políticas y sociales como variables fundamentales para el éxito de una empresa.

Tomas Guillen Gorbe Director General de un grupo de economistas público en su portal en Febrero de 2009 “La Teoría de la Evolución de Darwin en la estrategia competitiva actual” del cual es importante extraer el siguiente fragmento para entender la relación de esta teoría con la actual investigación realizada Gorbe Guillén, (2009):

Darwin pensaba que las diferentes especies que se observan en la naturaleza son el resultado de la acción de la selección natural en el tiempo, influenciada por la capacidad de cada especie superviviente para adaptarse a los diferentes cambios que plantea el entorno. Una filosofía que se puede aplicar perfectamente al mundo de la empresa, especialmente en la actualidad. La crisis está tocando a muchas firmas, grandes y pequeñas, y con toda seguridad, el paso del tiempo corroborará buena parte de la tesis del biólogo británico, ya que, la empresa que sobreviva “no será la más fuerte sino la más adaptable al cambio” que es la base de su teoría de la evolución.

Las empresas son organismos vivos y, como tales, nacen, respiran, viven, sufren mutaciones, se relacionan e interactúan con cientos de otros organismos vivos y, o se adaptan o mueren. Las que no cambien y evolucionen están condenadas a extinguirse. Por ello, hay que aprender a cambiar (p. 69)

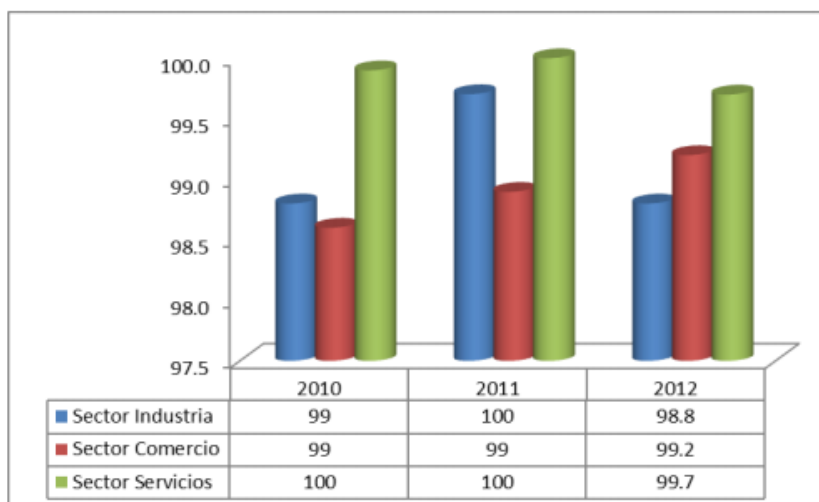
Se estudia esta teoría porque el mercado de esta investigación, es un mercado en pleno auge económico con interés gubernamental y como lo sustenta la teoría es el momento empresarial de “adaptarse a un cambio”. Las primeras empresas que se adapten al cambio sobrevivirán en los nuevos mercados, es por eso que se está justo a tiempo en INVENTA DESARROLLO TECNOLÓGICO para generar ideas de negocio que atraigan al consumidor y sobrevivir a su actual estancamiento.

TIC - Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

El siglo XX es el auge de la era digital, la era de la información o también conocida como la era informática, que es el periodo ligado a la transformación y acceso a las tecnologías de información y la comunicación. Bajo este llamado del mercado y la economía moderna, en Colombia se crea la Ley 1341 de 2009 o Ley de TIC, de responsabilidad del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, encargados entre otras funciones de promover y fortalecer el uso de TIC en las empresas para generar mayor competitividad en la economía digital.

El Min TIC y La Comisión de Regulación de Comunicaciones presentaron la edición número dos del “Avance de Colombia en la Sociedad de la Información” en Julio de 2014 donde el balance de uso de TIC por empresas en el país se encuentra favorable por la masificación del uso de internet que en promedio es del 99% de las empresas en

Colombia como lo muestra la Figura No. 1. (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2014)

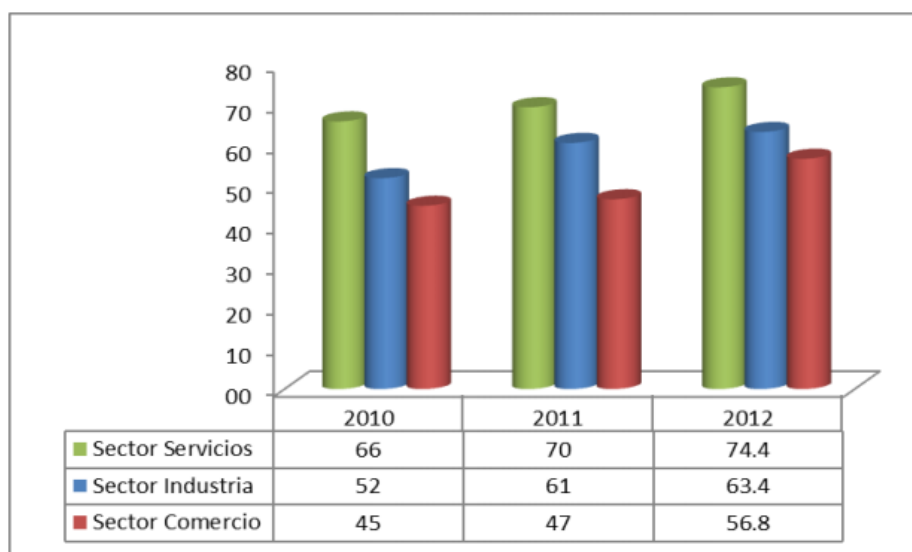


*Figura 1. Porcentaje de empresas que utilizan internet en Colombia.
Fuente: (DANE, 2016)*

Por otra parte el informe también presenta el indicador de empresas con presencia en la web, Grafica No 2, donde el promedio es del 64% en los tres sectores de medición del estudio: Servicios, Industria y Comercio. (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2014)

Es positivo para el país la creación de la ley 1341 de 2009 y la inversión y resultados que se han mostrado por parte del Min TIC, el reto es para las nuevas empresas quienes deben resolver ¿Qué hacer para no quedarse atrás? en un nuevo mercado que exige empresarios con una mente dispuesta a la transformación tecnológica, cita el Español Luis Lombardero, especialista en economía digital, en su libro Trabajar en la era digital (2015). Ese es el verdadero reto para las nuevas empresas Colombianas en el sector de TIC pero así mismo hay que resaltar una búsqueda del gobierno por brindar apoyo en

I+D+I (Investigación, Desarrollo e Innovación) para este sector emergente. Para el marco de este proyecto es labor priorizar las nuevas herramientas gubernamentales que sirvan de impulso y activación a la empresa INVENTA DESARROLLO TECNOLOGICO, que también desempeña labores en la nueva industria de plataformas digitales.



*Figura 2. Porcentaje de empresas con presencia en la web.
Fuente: (DANE, 2016)*

Marco del Diseño gráfico.

El diseño gráfico es una disciplina encargada de transmitir mensajes en forma visual, estática o dinámica, impresa o digital donde la creatividad e innovación son el marco de acción. La tecnología ha transformado la forma de producción, los canales de comunicación pero el fundamento del diseño gráfico permanece. Es sin duda para la industria una herramienta para el incremento de ventas desde el pequeño establecimiento que quiere darle nombre y forma a su negocio hasta las grandes industrias acompañadas de potenciales campañas publicitarias.

Pese a que sus inicios se remontan al siglo XV con el nacimiento y desarrollo de la tipografía, la industrialización de las artes gráficas se desarrolla solo hasta finales del siglo XIX y una nueva generación del diseño gráfico renace en el siglo XX. En Colombia nace el diseño gráfico con la diagramación del “Papel periódico ilustrado” en el año 1881 hasta la actualidad que con la incursión del internet y el desarrollo de nuevas tecnologías nace una nueva disciplina para la familia, el diseño web. (Universidad Santo Tomas, 2012)

Esta investigación busca para INVENTA DESARROLLO TECNOLOGICO identificar sus fortalezas en el marco del diseño gráfico y entregar estrategias que potencialicen su trabajo en diseño web, que es en el momento la estrategia que buscan microempresas para el incremento de ventas.

Marco Conceptual

Mercadeo: “Es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad captar el valor de sus clientes.” (Kotler y Armstrong, 2013, p.5).

Mercadeo: "Es un proceso social, económico y empresarial que consiste en conocer y satisfacer las necesidades y deseos de personas, empresas y grupos sociales a través del

desarrollo de productos, servicios e ideas de una manera única, rentable y responsable con la sociedad y el medio ambiente." (Ricardo Hoyos, citado por Céspedes. 2008, p.26).

Mercado: "Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio." (Kotler y Armstrong, 2013, p.8).

Muestra: "Una porción de la población seleccionada para un estudio de investigación". (Pope, 2007, p.386).

Producto: "Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad". (Kotler y Armstrong, 2003, p.7).

Servicio: "Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo". (Kotler y Armstrong, 2003, p.7).

Segmentación de mercados: "La segmentación del mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total, heterogéneo para un producto o servicio y dividirlo en varios grupos pequeños o subgrupos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores, y es también, un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa". (Céspedes, 2008, p.78).

Plan de marketing: "Es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos, decir la estrategia de marketing". (Hoyos, 2013, p.3).

Posicionamiento de productos: “Decisiones y actividades que se dirigen hacia el hecho de tratar de crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto de producto de la empresa”. (Ferrel & Hartline, 2007, p.840).

Canal de distribución: “Un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial”. (Kotler y Armstrong, 2013, p.293).

Diseño gráfico: “Es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.” (Jorge Frascara).

Diseño gráfico: “Es una actividad interdisciplinaria de solución de los problemas que combina la sensibilidad visual con habilidad y conocimiento en áreas de comunicaciones, tecnología y negocio”. (ICOGRADA – International Council of Graphic Design Associations, 2004).

Página Web: “Es un documento básico del World Wide Web y se visualiza con navegadores de internet”. (Ibabe, 2005, p.35)

Word Wide Web: “Internet, es el nombre genérico que recibe la unión de todas las redes de comunicación a nivel mundial. Red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí”. (Fernández, 1999, p.35).

Sociedad digital: “conocida también como era digital, que se refiere precisamente a la estructura básica y al modo característico de acceder y almacenar la información en la era de la información, es decir a la estructura binaria basada en el álgebra de Boole que está en la base del desarrollo de las nuevas tecnologías, término que se ha consolidado a

la hora de considerar una de las manifestaciones de la Sociedad de la Información, como lo es la llamada brecha digital. El término se usa, siempre y especialmente para adjetivar a las nuevas versiones de las tecnologías que, procedentes de la que podríamos considerar era pre-informacional, han abandonado la versión analógica y se han reestructurado digitalmente, periodismo, televisión, radio. Junto a estas nociones, tras la implantación y el imparable crecimiento de internet se habla también de la Sociedad Red para referirse a las transformaciones que, en el seno de la Sociedad de la Información, se han producido como consecuencia de la proliferación de redes y que determinan nuevos modos de organización empresarial, de comunicación, y de relación social o de ocio”. (Salvat y Serrano, 2011, p.21).

Multimedia interactiva: “Son las tecnologías que facilitan la integración de dos o más tipos de medios, como texto, gráficos, sonidos, voz, vídeo con pleno movimiento o animación, en una aplicación computarizada. Los multimedios se están convirtiendo en los cimientos de nuevos productos y servicios para el consumidor, como libros y diarios electrónicos, tecnologías de presentación electrónica en aulas, conferencias por video de pleno movimiento, procesamiento de imágenes, herramientas de diseño gráfico, y correo de video y de voz. Muchos sitios web usan multimedia”. (Amaya, 2009, p.26).

Logotipo: “Es la solución tipográfica y de diseño del nombre de la corporación”. (Caldevilla, 2007, p.262).

Diseño publicitario: “Es la forma de promocionar o anunciar una empresa, un producto o un servicio. Se puede integrar en el diseño editorial o en el diseño multimedia. Todos los objetos de comunicación visual relacionados con la promoción de una empresa, un

producto o servicio y con la difusión de mensajes comerciales entran dentro del diseño publicitario. Es el mejor medio que posee una empresa para dar información al consumidor sobre sus productos”. (Quilly, 2014, p.163).

Marco metodológico

Para dar cumplimiento a los objetivos planteados en el presente trabajo, nos ayudamos a través de la realización de una encuesta, que se llevó a cabo telefónicamente, a microempresas del sector hotelero y restaurantes de la localidad de Kennedy, en la ciudad de Bogotá. Esto con el fin de identificar si estas empresas usan o no los servicios de las empresas de diseño gráfico para hacer publicidad en sus negocios y en qué momentos realizan esta publicidad.

Metodología.

Tomamos fuentes de información primaria tales como las encuestas telefónicas; también fuentes de información secundaria como reportes estadísticos, libros, etc.

Inteligencia de mercado.

Uno de los aspectos más relevantes en el momento de realizar un plan de mercadeo es el conocimiento del mercado meta y los programas o estrategias que se realicen para este mercado meta. Por esta razón pretendemos conocer mejor el mercado, y poder identificar de una manera más precisa los clientes potenciales de la empresa y las estrategias para llegar a ellos.

Investigación Cuantitativa.

El estudio de mercado se desarrollará por medio del apoyo en la información contenida en páginas como el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), artículos de investigación que aporten información sobre el tema, entre otras.

Plan de mercadeo.

Teniendo los resultados finales de la encuesta telefónica realizada, haremos el respectivo análisis con el fin de proponer las estrategias y plan de acción a seguir por parte de Inventa desarrollo tecnológico, para conseguir los objetivos planteados; finalmente se presentarán conclusiones y recomendaciones.

Marco legal

Actualmente Inventa, funciona como una persona natural, prestadora de servicios de diseño gráfico publicitario, multimedia y elaboración de páginas web, en la ciudad de Bogotá, en cabeza del señor José Luis Rojas Toledo, quien es comerciante registrado en la DIAN y en la Cámara de Comercio de Bogotá como prestador independiente de servicios profesionales, quien además plantea su labor en Inventa como una empresa unipersonal para posicionarla en el medio del diseño gráfico como pionera en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá. No obstante, él deberá constituir una persona jurídica con capacidad para imponerse en el mercado objetivo.

La ley 1258 de 2008 estableció en su artículo 46 que a partir de su entrada en vigencia NO se podrán constituir sociedades unipersonales con base en el artículo 22 de la ley 1014 y las ya constituidas, tienen un plazo máximo de 6 meses (es decir hasta el 5 de junio de 2009) para transformarse en sociedades por acciones simplificada, la cual es

la figura societaria más benéfica pues los empresarios son quienes fijan las reglas bajo las que se rigen esas sociedades, permiten estatutos flexibles adaptados a los requerimientos de cada empresario, a través del presente estudio, se determinó que es la figura jurídica más benéfica para Inventar por las siguientes razones:

- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero.
- La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.
- Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa.
- No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.
- El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción.

- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.
- Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.
- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.
- Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.
- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.

Inventa Desarrollo Tecnológico, podrá constituirse en una Sociedad por Acciones Simplificadas a través de un documento privado, que debe ser autenticado por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Los pasos son:

1. Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Este documento debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad (seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada); el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales; el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración y el nombre de sus administradores, especificando sus facultades.

2. Autenticar las firmas de las personas que suscriben el documento de constitución. La autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado en la Cámara de Comercio de Bogotá.

Marco económico

Según la Revista Portafolio (2015):

El sector de las artes gráficas del país creció un 8,1% el año pasado en volumen de ventas y 5,9 % en valor de las mismas. Esto, teniendo en cuenta que en el 2013 su facturación sumó 2,3 billones de pesos, de acuerdo con lo reportado a la superintendencia de Sociedades.

El sector de diseño gráfico es un sector que proyecta gran crecimiento económico en Colombia, gracias a sus favorables ventas y generación de empleo; esto a pesar de algunos factores en contra como el alza del dólar y la disminución de las exportaciones. El gremio se ha especializado y cada vez es más competente e integral, gracias a la inclusión de la tecnología.

Capítulo 3

Análisis situacional

Análisis de la empresa

José Luis Rojas Toledo, creó una empresa unipersonal desde el año 2012, actualmente se encuentra registrada en cámara y comercio de Bogotá como persona natural y comercialmente se da a conocer como Inventa Desarrollo Tecnológico, dedicada al diseño gráfico publicitario, multimedia y elaboración de páginas web. La dedicación del propietario es de tiempo parcial, ya que también trabaja como dependiente.

Descripción de la empresa

Los trabajos que ha realizado la empresa han sido principalmente de diseño gráfico publicitario, multimedia y elaboración de páginas web, aunque ha realizado trabajos menos frecuentes como diseño de productos, fotografía, ilustración digital entre otros. Actualmente no hay portafolio de productos, tarifarios establecidos, descripción de clientes potenciales, históricos, protocolos de gestión comercial o de servicio.

La empresa se ubica en Bogotá, en el sector de Kennedy, barrio Tintal, tiene un espacio habilitado para la ejecución de sus labores y cuenta con la tecnología necesaria y de calidad para atender las principales solicitudes de los clientes.

Los clientes ingresan principalmente por voz a voz, con el estereotipo de servicio “económico” y es algo que el gerente quiere cambiar. Mensualmente ingresan entre uno y cuatro nuevos clientes, y es de resaltar que los clientes antiguos no generan nuevas transacciones.

Actualmente la empresa no cuenta con misión y visión, por lo que en conjunto con el propietario se diseñan las siguientes:

Misión.

Ofrecemos alternativas de diseño gráfico caracterizadas por la innovación, creatividad, y con tiempos de respuesta competitivos en el mercado.

Visión.

En 2018 seremos una empresa rentable, siempre innovando en el marco del diseño gráfico gracias a un equipo de trabajo altamente creativo e identificándonos en el mercado por nuestros tiempos de respuesta, calidad y carisma.

Descripción del negocio.

Los productos y servicios que desarrolla INVENTA DESARROLLO TECNOLÓGICO son:

- Páginas Web
- Avisos exteriores
- Multimedia Interactivas educativas
- Modelado
- Diseño publicitario.

Páginas Web.

Se define como un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores. (Real Academia Española, 2014)

La primera página Web fue creada por Tim Berners-Lee en 1991 usando un computador NeXT, y su función era informar sobre la nueva y emocionante World Wide Web. 25 años después en un minuto se crean 571 nuevas páginas web, más de 800.000 nuevas páginas web al día, y de estas un 5% están en español. (Sturm, 2012)

En Colombia se habilitaron más de 5.000 páginas web en el año 2015 de esas, no todas duran más de un año debido a que algunos proyectos son temporales y otros nunca toman vuelo, afirma José David Bravo, CEO de Hosting Colombia, la empresa líder en el servicio de alojamiento de páginas web en el país, en entrevista al Espectador. Hosting Colombia en el primer semestre del 2015 creció un 38,7% y para 2016 espera crecer un 30%. (El Espectador, 2015)

INVENTA DESARROLLO TECNOLOGICO ha realizado diseño de 10 páginas Web en diferentes sectores económicos, la última en Mayo de 2016, con una rentabilidad promedio del 46% y en un precio de hasta \$1.400.000. Los clientes de este producto ingresan principalmente por voz a voz o interesados en otro producto del portafolio. La frecuencia de venta es baja por la falta de fuerza comercial en la empresa y la recompra es casi nula ya que para renovación de su página web los clientes buscan nuevas compañías. Algunos ejemplos:

Sonido tinto: <http://www.sonidotinto.com/> cliente de la industria musical, desarrollada en el año 2013. Estado activa.



*Figura 3. Página Web diseñada para Sonido tinto.
Fuente: INVENTA DESARROLLO TECNOLÓGICO 2015.*

Innova Mobiliario Comercial: <http://www.innovamobiliariocomercial.com/> cliente de la industria mobiliaria. Estado: inactiva



*Figura 4. Página Web diseñada para Inventa Mobiliario Comercial
Fuente: INVENTA DESARROLLO TECNOLÓGICO 2015.*

Inver Gaya: <http://www.gaya.com.co/> cliente de la industria de alimentos. Estado: activa



Figura 5. Página Web diseñada para Inventa Inver Gaya
Fuente: INVENTA DESARROLLO TECNOLÓGICO 2015.

Ultra Transport Logistics <http://www.ultratransportlogistics.com/> Cliente de la industria de transporte y logística. Estado: Inactiva.



Figura 6. Página Web diseñada para Ultra Transport Logistics
Fuente: INVENTA DESARROLLO TECNOLÓGICO 2015.

Avisos Exteriores.

Los avisos son elementos que se utilizan como anuncio o propaganda con fines profesionales, culturales, comerciales o turísticos que son visibles desde la vía pública, adosados a la fachada. (Real Academia Española, 2014)

Está diseñado el manual de publicidad exterior visual para el distrito capital de La Secretaría Distrital de Ambiente, como entidad gestora de las políticas ambientales del Distrito Capital, este determina la forma, procedimiento y ubicación de la publicidad exterior visual indicando las zonas en donde está permitida o prohibida su exhibición al igual que las responsabilidades que recaen sobre los propietarios y anunciantes. (Secretaría Distrital de Ambiente, 2007)

Confecámaras revela que en 2014 se encontraban registradas 938.000 empresas en Colombia y solo durante el primer semestre de 2014 se crearon 28.730 nuevas empresas en Bogotá, entre la industria el comercio y los servicios. Dinero (2014, p.10) Y toda nueva empresa requiere de un aviso exterior que lo identifique.

El objetivo para INVENTA DESARROLLO TECNOLÓGICO es diseñar creativos avisos exteriores. Durante 2015 se realizaron 5 diseños e instalaciones de avisos.

La pesquera de Juan. Restaurante



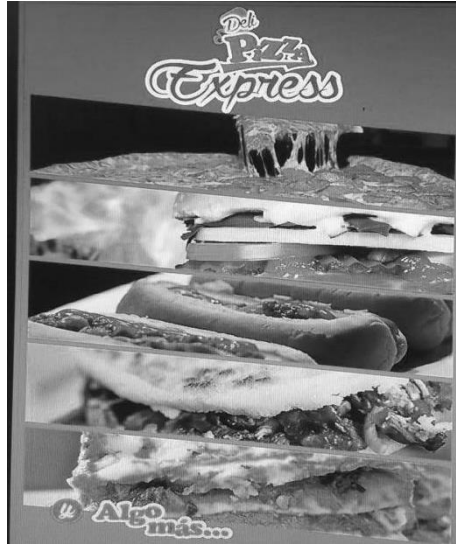
*Figura 7. Aviso diseñado e instalado para el Restaurante La pesquera de Juan.
Fuente: INVENTA DESARROLLO TECNOLÓGICO, 2015.*

Frigoteuza. Carnicería



*Figura 8. Aviso diseñado e instalado para la Carnicería Frigoteuza.
Fuente: INVENTA DESARROLLO TECNOLÓGICO, 2015.*

Pizza Express. Pizzería



*Figura 9. Aviso diseñado e instalado para Pizzería Pizza Express – Interior
Fuente: INVENTA DESARROLLO TECNOLÓGICO, 2015.*



*Figura 10. Aviso diseñado e instalado para Pizzería Pizza Express – Exterior
Fuente: INVENTA DESARROLLO TECNOLÓGICO, 2015.*

Multimedia interactivas educativas o corporativas.

Se habla de multimedia interactiva cuando el usuario tiene libre control sobre la presentación de los contenidos, acerca de qué es lo que desea ver y cuándo; a diferencia de una presentación directa, en la que es forzado a visualizar contenido en un orden predeterminado. Multimedia: es una tecnología que permite integrar texto, números, gráficos, imágenes fijas o en movimiento, sonidos, alto nivel de interactividad y además,

las posibilidades de navegación a lo largo de diferentes documentos. (Real Academia Española, 2014)

Las multimedia interactivas pueden ser de uso en varios campos formativos, educación primaria, secundaria y hasta profesional. En el campo corporativo para capacitaciones, lanzamientos de productos o diseño de portafolios interactivos.

INVENTA DESARROLLO TECNOLOGICO ha realizado multimedia en el campo educativo preescolar y universitario. Ejemplo:

http://sonidotinto.com/multimedia/SECUENCIAS_BACKUP.swf



*Figura 11 Multimedia Deberes y Derechos de los niños y las niñas
Fuente: INVENTA DESARROLLO TECNOLOGICO, 2015.*

Modelado 3d.

En gráficos 3D por computadora, el modelado 3D es el proceso de desarrollar una representación matemática de cualquier objeto tridimensional (ya sea inanimado o vivo) a través de un software especializado. Al producto se le llama modelo 3D. Se puede visualizar como una imagen bidimensional mediante un proceso llamado renderizado 3D

o utilizar en una simulación por computadora de fenómenos físicos. (Real Academia Española, 2014)

El modelado permite al cliente visualizar el diseño de producto final, instalación de stands, o hasta el resultado de mejoras en áreas completas, que anteriormente era un esfuerzo de alcance solo para grandes corporaciones actualmente gracias a la tecnología una pequeña y mediana empresa pueden implementar el modelado 3d en su actividad e innovar en el lanzamiento de productos y publicidad en general.

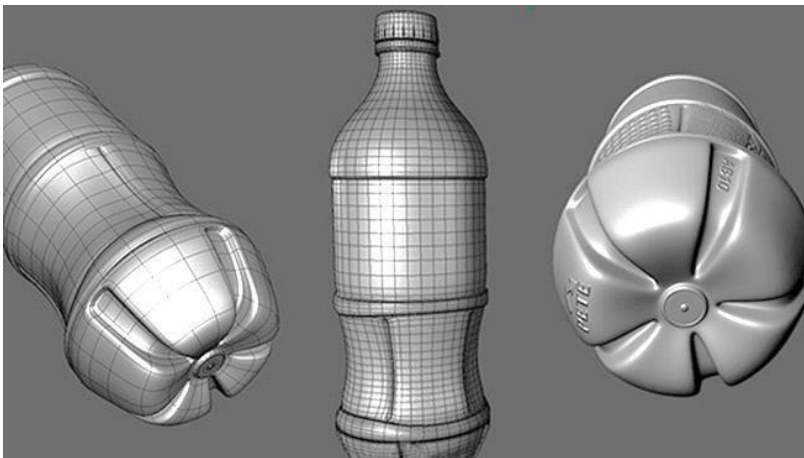


Figura 12 Diseño de modelado 3d. Ejemplo en red
Fuente: INVENTA DESARROLLO TECNOLÓGICO, 2015.

Diseño Publicitario.

Foto Nostra empresa de diseño publicitario, define el mismo como la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, etc.

INVENTA DESARROLLO TECNOLOGICO, ha realizado Diseño de logos empresariales,

Tarjetas, carpetas y demás requeridos por sus clientes para complementar sus actividades de merchandising.



Figura 13 Diseño de logo Sr. Fish

Fuente: INVENTA DESARROLLO TECNOLOGICO, 2015.



Figura 14 Diseño de logo Arepa Gourmet

Fuente: INVENTA DESARROLLO TECNOLOGICO, 2015.



Figura 15 Diseño de logo Innova mobiliaria comercial

Fuente: INVENTA DESARROLLO TECNOLOGICO, 2015.

Bienes y Servicios.

Actualmente se cuenta con el siguiente inventario en uso.

Tabla 1. Inventario actual.

No	Bien	Detalle	Estado	Inversión
1	Computador	Procesador: AMD X750 Modelo: 2014 7 núcleos	Bueno	\$ 1.000.000
2	Pantalla 1	Samsung LED 22" 2014	Bueno	\$ 400.000
3	Pantalla 2	LG LED 21" 2016	Bueno	\$ 250.000
4	Cámara	Panasonic Lumix DMC FZ72 zoom 25-600 mm f2.8	Bueno	\$ 800.000
5	Impresora	Epson stylus tx125 - Multifuncional	Bueno	\$ 150.000
6	Impresora	HP Desk Jet - Multifuncional	Bueno	\$ 180.000
7	Tablet	Wacom Bamboo Pen CTL 470	Bueno	\$ 280.000
8	Programas	Software ArtRage 2.6. Adobe Creative Suite Cs6 Production Premium Original - Photoshop - Illustrator - Muse - Flash - After Effects - Premier	Bueno	\$ 2.000.000
		Rhinoceros Z brush Paint tool sai		
TOTAL				\$ 5.060.000

Fuente: Autoras, 2016.

Ventas / Rentabilidad.*Tabla 2. Costos fijos y variables.*

COSTOS	Páginas Web	Diseño publicitario con impresión*	Modelado	Multimedias	Avisos exteriores con instalación	TOTALES
Costos variables						
Consumo de materias primas:	\$ 300,000	\$ 100,000	\$ -	\$ -	\$ 150,000	\$ 550,000
Mano de obra directa: Calculado por hora de diseñador \$ 36.000	\$ 432,000	\$ 192,000	\$ 288,000	\$ 432,000	\$ 144,000	\$1,488,000
Otros gastos generales:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300.000	\$ 300.000
Totales Costos variables	\$ 732,000	\$ 292,000	\$ 288,000	\$ 432,000	\$ 594,000	\$2,338,000
Costos fijos						
Arrendamientos: Calculado por área de trabajo	\$ 25,000	\$ 25,000	\$ 25,000	\$ 25,000	\$ 25,000	\$ 125,000
Comunicación:	\$ 25,000	\$ 25,000	\$ 25,000	\$ 25,000	\$ 25,000	\$ 125,000
Transportes:	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 75,000
Servicios de profesionales independientes.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Material de oficina:	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 5,000	\$ 25,000
Reparaciones y mantenimiento:	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 10,000	\$ 50,000
Mano de obra indirecta:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Suministros: Servicios	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 15,000
Tributos:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortizaciones:	\$ 8,600	\$ 8,600	\$ 8,600	\$ 8,600	\$ 8,600	\$ 43,000
Gastos financieros:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros gastos:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Totales Costos Fijos	\$ 91,600	\$ 91,600	\$ 91,600	\$ 91,600	\$ 91,600	\$ 458,000
Costos variables + fijos						\$2,796,000

Fuente: Autoras , 2016.

Para el análisis 2015 se identifica que la rentabilidad en la tabla 3. Para lo que es importante resaltar que en los costos variables está contemplada la mano de obra que para INVENTA DESARROLLO TECNOLOGICO es su propietario.

Las líneas de mayor rentabilidad son Avisos exteriores con instalación y el Diseño publicitario con impresión. Las líneas de menor rentabilidad Modelado y Páginas Web.

Tabla 3. Rentabilidad.

2015 / Servicio	Precio promedio	Costos fijos unit.	Costos variables unit.	Costos totales unit.	Rentabilidad
Páginas Web	\$ 1,000,000	\$ 91,600	\$ 732,000	\$ 823,600	18%
Diseño publicitario con impresión	\$ 600,000	\$ 91,600	\$ 292,000	\$ 383,600	36%
Modelado	\$ 450,000	\$ 91,600	\$ 288,000	\$ 379,600	16%
Multimedias	\$ 800,000	\$ 91,600	\$ 432,000	\$ 523,600	35%
Avisos exteriores con instalación	\$ 1,100,000	\$ 91,600	\$ 594,000	\$ 685,600	38%
TOTALES					28%

Fuente: Autoras , 2016.

* Paquete básico, diseño de logo + millar de tarjetas + 100 carpetas

Situación del mercado nacional.

Según el informe de Cuentas Anuales Departamentales del DANE publicado el 29 de abril de 2016, en el año 2014, el crecimiento del PIB nacional fue de 4,4% respecto al 2013. Bogotá, D.C. registra una tasa de crecimiento de 4,6% en 2014 y es la economía con mayor participación en el PIB nacional con 24,8%. Así también la capital del país fue

la que más contribuyó al crecimiento nacional con 1,1 puntos porcentuales en el mismo año. Debido al crecimiento empresarial en varios sectores. (DANE, 2016)

En el cuarto trimestre de 2015, la actividad de publicidad en Bogotá, registró un crecimiento en Ingresos nominales de 2,5% lo cual resulta positivo al compararlo con la medición del I trimestre del mismo año con un decrecimiento del 9,6%. Es un subsector económico que fluctúa en indicadores positivos y negativos en los últimos años.

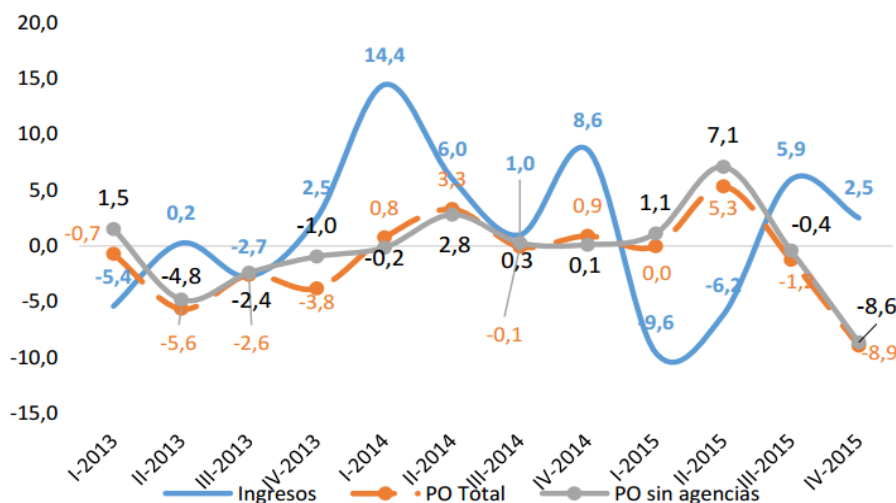


Figura 16 Serie variaciones Anuales Subsector económico Publicidad.

Fuente: (DANE, 2016)

Análisis de la demanda.

El DANE registra 33.785 micro establecimientos en 24 de las principales ciudades de todo el país. (DANE, 2016) Se podría especular que cada microestablecimiento que se cree es un cliente potencial que lo primero que requiere es darle imagen a su nombre.

Kennedy.

Kennedy es la localidad número 8 de la ciudad, es una de las más pobladas del distrito. El total de la localidad es de 3855.45 hectáreas de las cuales el 98.1% es área urbana y 1.8% es área rural. En relación con la extensión del Distrito Capital, la localidad de Kennedy representa el 11,12%, el tercer puesto en extensión. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016)

Tabla 4. Datos de la Localidad de Kennedy.

Datos de la localidad de Kennedy	
Alcalde	Juan Felipe Zapata Álvarez
UPZ	12
Número de habitantes:	1'500.000 Aprox.
Límites:	Por el Norte: con la localidad de Fontibón Por el Sur: con las localidades de Bosa y Tunjuelito Por el Oriente: con la localidad de Puente Aranda Por el Occidente: con el municipio de Mosquera

Fuente: <http://www.bogota.gov.co/localidades/kennedy>

De acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial de Bogotá el uso del suelo urbano de Kennedy se divide en seis áreas de actividad donde comercio y servicios tiene un 4,5% de territorio, aunque en el área residencial que tiene un 55,9% permite algunos usos comerciales que no registra pero es representativo. (Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deportes, 2008)

Según la ficha básica de la localidad de Kennedy, realizada por la secretaria distrital de cultura, recreación y deportes, se localizan 15.196 de las empresas de Bogotá, equivalente al 7%.

La estructura empresarial de la localidad se concentra en el sector servicios (76%), industria (19%) y construcción (3%). En la localidad hay una alta presencia de microempresarios. Del total de empresas (15.196), 14.089 son microempresas que representaron el 92,7% de la localidad y el 8% de Bogotá.

La ficha también revela que el 75% de las empresas de la localidad Kennedy son personas naturales, y el 25% de personas jurídicas.

Sector	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total
No informa	84	-	-	-	84
Agricultura	114	14	-	1	129
Pesca	3	-	-	-	3
Explotación de minas y canteras	29	2	-	-	31
Industrias manufactureras	2.542	272	72	20	2.906
Suministro de electricidad, gas y agua	34	-	-	-	34
Construcción	454	24	1	-	479
Comercio y reparación de vehículos automotores	6.180	357	65	16	6.618
Hoteles y restaurantes	999	10	1	-	1.010
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	1.132	63	15	2	1.212
Intermediación financiera	193	29	24	5	251
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	1.158	65	8	4	1.235
Administración pública y defensa	6	-	-	-	6
Educación	182	8	-	-	190
Servicios sociales y de salud	204	12	-	1	217
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales	772	14	2	-	788
Hogares con servicio doméstico	2	-	-	-	2
Organizaciones y órganos extraterritoriales	1	-	-	-	1
Total	14.089	870	188	49	15.196

Figura 17 Número de empresas ubicadas en Kennedy.

Fuente: (DANE, 2016)

Estas microempresas son la demanda tentativa para INVENTA DESARROLLO TECNOLÓGICO.

Análisis de la competencia.

En la industria de la comunicación gráfica registran en la capital que laboran más de 38 mil personas, principalmente en microestablecimientos y en efecto, según Confecámaras

existen alrededor de 8.000 unidades productivas en Colombia, 51% de las cuales se ubica en Bogotá.

Se distinguen varias zonas de concentración de tipografías. Entre estas, las más conocidas son La candelaria, La Estrada, El Ricaurte, y Los Alcázares. En los dos primeros sectores predominan las micro y pequeñas empresas, mientras que en los dos últimos, prevalecen empresas pequeñas y medianas. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; ANDIGRAF; 2012)

La principal característica de esta competencia son los tiempos de respuesta debido a que ofrecen el mismo modelo a todos sus clientes definido por unas plantillas pre-establecidas, esto traduce que no hay exclusividad de producto, no hay cumplimiento con la normatividad y ética que rige la publicidad y diseño, es decir, no hay profesionalismo, es una competencia que no avanza en innovación, siendo el objetivo del diseño brindar ideas nuevas a cada cliente.

Principal competencia sector de Kennedy.

Ideas Creativas Diseño Web, es una empresa en crecimiento que ofrece servicios de diseño de páginas y portales web enfocados hacia la pequeña y mediana empresa en el sector de Kennedy. Ofrecen servicios de diseño y desarrollo de páginas web, tiendas online, web móvil, email marketing e imagen y posicionamiento corporativo a través de internet.



Figura 18 Logo de Ideas Creativas competidor en Kennedy.

Fuente: Empresa IDEAS CREATIVAS, 2016

Prestigio Creativo es una agencia dedicada al diseño gráfico y a la publicidad, en ofrecen marketing, comunicación y tecnología, definen su estrategia creativa en el manejo de la más recientes herramientas técnicas, gráficas y digitales. Dirección: Carrera 73BIS 40-2



Figura 19 Logo de Prestigio Creativo competidor en Kennedy.

Fuente: Empresa PRESTIGIO CREATIVO, 2016

Kolorprint es una empresa de servicios gráficos para particulares, empresas y pequeños negocios. Se definen como una empresa que brindar soluciones a los requerimientos gráficos de sus clientes, asegurándoles la mejor relación costo vs. beneficio. Su fortaleza es el campo de la impresión digital en dos conceptos:

- La impresión personalizada
- La impresión a la demanda: imprimir la cantidad que realmente el cliente necesita y va a usar.



*Figura 20 Logo de Kolorprint competidor en Kennedy.
Fuente: Empresa KOLORPRINT, 2016*

Competencia precios y tiempos de entrega.

Tabla 5. Relación comparativa con la competencia precios y tiempos de entrega.

No.	Producto / servicio	Producto estándar	Ideas Creativas	Prestigio Creativo	Kolorprint	INVENTA DESARROLLO TECNOLÓGICO
1	Página web	Adaptable a dispositivos Móvil con Formulario, tecnología HTML 5	\$ 1.300.000	\$ 1.500.000	\$ 2.000.000	\$ 1.000.000
	TE		15 días	10 días	10 días	10 días
2	Diseño Publicitario /	Diseño de logo + carpetas 100 unid + tarjetas millar	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 600,000
	TE		3 días	3 días	3 días	3 días
3	Multimedia	Educativa 10 secciones animadas / con sonido e incrustación de video	\$ 2,000,000	No realiza	No realiza	\$ 800,000
	TE		10 días	-	-	8 días
4	Modelado	Establecimiento nuevo sobre plano	\$ 1,500,000	No realiza	No realiza	\$ 450,000
	TE		15 días			3 días
5	Aviso exterior con instalación	Con caja de luz, 2 metros x 60 cms.	No realiza	No dato	\$ 1,700,000	\$ 1.100.000
	TE				5 días	8 días

Fuente: Autoras , 2016.

TE: Tiempo de entrega

La Asociación Colombiana de la Industria Publicitaria – ADGORA, mencionada anteriormente, identifico que había un gran vacío en la industria publicitaria que generaba que nadie supiera como valorar su trabajo, realizo una recopilación de 32 listados de tarifas que cobraban pequeñas agencias de publicidad y freelancers y en el 2009 se publicó la primera “Tabla Sugerida de Tarifas Mínimas de Publicidad, el Marketing y el Diseño” (ADGORA, 2015), una herramienta para conocer los precios mínimos sugeridos por trabajos como publicista, diseñador o en marketing. Esta tabla se entrega como al señor Jose Luis Rojas que no tiene tabla de precios establecida.

Competencia online.

En la web ya existen múltiples editores de presentaciones on-line que permiten añadir fotos, música, audio, video e incluso flash a las presentaciones de los internautas. En la mayoría la inscripción y algunas herramientas no tienen costo, pero para dar. Dentro de las ventajas está la practicidad de las herramientas y dentro de las desventajas el costo por la permanencia y que el usuario debe tener un desarrollo de creatividad para dar forma a sus presentaciones. Los principales de acceso en Colombia son: Prezi, Powtoon, Empressr Projeqt y Slides, entre muchos otros.

Proveedores

Actualmente las sociedades o personas que suministran el apoyo al proceso para producir los servicios de la empresa son:

Tabla 5. Listado de proveedores

Producto	Detalle	Descripción	Sede	Costo producto estándar /
Diseño publicitario Avisos exteriores	y Impresión	La Roca	Ricaurte / local	Desde \$ 50.000
Páginas Web	Hosting Dominio	y Web empresa	España	\$ 250,000.00
Diseño publicitario	Apoyo diseño	en Cesar Quitian / Diseñador grafico	Independiente	\$ 100,000.00
Páginas Web Modelados Multimedias	Programas	Unilago	Unilago	\$ 80,000 c/u
Avisos exteriores	Instalaciones	Diego Fernando Rojas	Independiente	\$ 100,000.00

Fuente: Autoras , 2016.

Recursos y capacidades de la empresa.

Los recursos necesarios para la realización entrega de cada producto son:

Tabla 6. Recursos y Capacidades

Producto	Tiempo de entrega	Recursos
Páginas Web	10 días calendario	1 Diseñador Programas Computador
Avisos exteriores:		
Con instalación	10 días	1 Diseñador Programas Computador Proveedor de material e instalación
Sin instalación	5 días	1 Diseñador Programas Computador
Multimedia Interactivas educativas	30 días calendario	1 Diseñador Programas Computador
Modelado	30 días calendario	1 Diseñador Programas Computador Cámara
Diseño publicitario.	2 días	1 Diseñador Programas Computador Cámara

Fuente: Autoras, 2016.

Análisis de costos asociados a mercadeo.

Tabla 7. Costos asociados a mercadeo

Detalle	Descripción	Costo	Responsable
Ventas / Cobranza	Contratación persona para telemercadeo y ventas	\$ 900,000	Jose Luis Rojas Toledo
Almacén / Bodega	No aplica	\$ -	
Empaque / Despacho	No aplica	\$ -	
	Página Web	\$ 500,000	Jose Luis Rojas Toledo
Promoción / Publicidad	Actualización de tarjetas	\$ 100,000	Jose Luis Rojas Toledo
	Merchandising	\$ 300,000	Jose Luis Rojas Toledo
Investigación de mercados	No aplica	\$ -	Liana Moreno - Andrea Morales
Totales MES		\$ 1,800,000	

Fuente: Autoras, 2016.

Propuesta de valor.

Inventa desarrollo tecnológico es la mejor opción como empresa de diseño gráfico, en el sector hotelero y de restaurantes en la localidad de Kennedy, porque tiene la experiencia en este tipo de microempresas y porque realiza trabajos a la medida económica de este tipo de clientes, en tiempos de entrega menores a los de la competencia; su propuesta de valor para fidelizar a su cliente es la entrega de trabajos con ORIGINALIDAD y alta CREATIVIDAD asesorando de manera personalizada en que le conviene más de acuerdo a su visión de negocio y presupuesto.

Plan de Fidelización y Referidos

Plan de Fidelización	Participación	Temporada Comercial
Porcentaje de descuento a partir de la segunda compra	En la segunda compra se hace un 2% de descuento, en su 3 compra un 3% de descuento y así sucesivamente hasta el 10%, en la 10 compra	Durante todo el año, sin embargo en día del padre, día de la madre, amor y amistad y navidad, obtienen un 2% adicional de descuento.
Referido regalo	Por cada referido exitoso que un cliente le de a Inventa Desarrollo Tecnológico, este obtiene un regalo para su empresa, como tarjetas, u otro que escoja de una lista.	Durante todo el año y en los meses de mayo, junio, septiembre y diciembre, adicional a el regalo se hará un descuento del 2% sobre la compra que haga quien refiere al cliente.

Fuente: Autoras, 2016.

Capítulo 4

Análisis del macro-entorno

Al realizar un estudio de mercado es importante tener en cuenta no solamente los aspectos internos de la empresa, sino también sus aspectos externos, que directa e indirectamente la afectan, e influyen en las decisiones que se tomen.

Teniendo en cuenta lo anterior, para obtener un conocimiento de los aspectos externos de la empresa, se debe realizar el análisis PEST (Porter, 1995):

- Entorno Político legal
- Entorno Económico
- Entorno Socio-cultural
- Entorno Tecnológico

Entorno político-legal

ICOGRADA es El Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico, que reconoce y promueve mundialmente la carrera de diseño gráfico. Esta es la entidad profesional mundial para el diseño gráfico y la comunidad visual. Sus orígenes se dieron en 1963, en Londres, y es la unión voluntaria de las asociaciones relacionadas con el diseño gráfico, su gestión, promoción y enseñanza. (Castro y Chaparro, 2013, p.6.).

Está presente en más de 45 países del mundo, e integrada por más de 70 asociaciones que promueven el diseño gráfico. Como propósito de esta entidad no solo tiene unir las voces de los diseñadores gráficos y los diseñadores de la comunicación visual alrededor del mundo, sino que también busca elevar los niveles del diseño, la práctica profesional y la

ética, promover la práctica e investigación y establecer procedimientos internacionales para la promoción y el ejercicio del diseño gráfico. (Castro y Chaparro, 2013, p.6.).

Colombia cuenta con La Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP), que fue fundada por representantes de la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP), la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) y la International Advertising Association (IAA), es la máxima entidad autorreguladora de la publicidad en Colombia, encargada de velar por el respeto de las normas señaladas en el Código de Autorregulación Publicitaria (existe en Colombia desde 1980), a través de flexibles y eficaces mecanismos de respeto y vigilancia de las normas que rigen los contenidos de mensajes publicitarios emitidos a través de todos los medios de comunicación en el país, lo cual la identifica como un mecanismo alternativo de resolución de conflictos en materia publicitaria. (Páez, 2014).

Específicamente para el área de diseño gráfico, en Colombia existe ADGCO, que es la asociación de diseñadores gráficos en Colombia. Esta es una asociación civil de carácter privado, sin ánimo de lucro, con patrimonio propio, organizada bajo las leyes colombianas dentro del marco de la constitución política y la ley. El objetivo de esta asociación es fortalecer el ejercicio de la profesión de Diseñador Gráfico en Colombia.

Entorno económico

Bogotá concentra la mayor parte de los establecimientos de la industria de la comunicación gráfica en Colombia. “En la capital, laboran más de 38 mil personas, principalmente en microestablecimientos, sin embargo, tanto las grandes como las

pequeñas empresas, han visto reducir sus niveles de producción y ventas al exterior, mientras que las importaciones crecen”. (Sánchez, 2015).

Uno de los objetivos más relevantes en el gremio del diseño gráfico, es reducir la informalidad y conquistar nuevamente el mercado exterior.

“Según Confecámaras existen alrededor de 8.000 unidades productivas en Colombia, 51% de las cuales se ubica en Bogotá. La mayoría, son microestablecimientos que ocupan para el desarrollo de sus actividades menos de cinco personas”. (Sánchez, 2015).

Teniendo en cuenta esta información, podemos concluir que en Bogotá se encuentra el mayor número de microempresas, empresas pequeñas y medianas dedicadas al diseño gráfico. Este hecho por supuesto hace que estas empresas generen un número importante de empleos.

Entorno sociocultural

En Colombia el diseño gráfico aún es visto como una carrera “menos importante”, frente a otras como medicina, ingeniería, derecho, etc.; sin embargo, el reconocimiento de la carrera ha aumentado en los últimos tiempos, ya que se empieza a ver la importancia de los aportes que hace esta especialidad a la sociedad.

“Algunas de las dificultades más grandes que enfrentan los diseñadores gráficos son la baja remuneración, el poco intercambio de información con los países vecinos, y la baja o nula participación en proyectos públicos de impacto social y cultural. Otro factor que influye es que Colombia carece de programas de posgrados y especializaciones en este campo. El gobierno colombiano no proporciona ninguna ayuda para la promoción del diseño y la falta de asociaciones profesionales hace que la disciplina en general no tenga

representantes que lideren un diálogo con las entidades gubernamentales”. (Castro y Chaparro, 2013, p.7.).

Entorno tecnológico

La industria de la impresión nacional está muy bien establecida en América latina lo que ha favorecido el diseño editorial. Los diseñadores tienen a su alcance nuevas tecnologías y programas. Esto sumado al acceso a Internet ha traído influencias internacionales al diseño colombiano.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que la tecnología avanza a pasos agigantados, su desarrollo acelerado hace que constantemente se produzcan cambios en las condiciones de competencia. Las empresas de diseño gráfico y publicidad deben estar a la vanguardia de estas nuevas tecnologías y así poder desarrollar productos de mayor calidad. Durante las últimas décadas la tendencia tecnológica ha sido de un entorno bastante dinámico, lo que hace un poco difícil para las empresas de diseño gráfico el tema de estrategias y predicción de mercado.

Capítulo 5

Análisis matricial

Propósito del análisis matricial

El objetivo es establecer las estrategias que lleven a INVENTA a afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

DOFA

Análisis de factores externos.

Oportunidades.

- El diseño publicitario es indispensable para cualquier emprendedor empresarial, o grandes industrias de cualquier sector de la economía.
- Interés y oferta de capacitaciones por entidades gubernamentales a nuevos empresarios y al sector grafico sin costo (CCB)
- Amplia línea de proveedores de imprenta a bajo costo.
- PIB de la ciudad de Bogotá en crecimiento (4,5% IV trimestre 2015) y participa en el 25,9% del PIB nacional
- El subsector económico publicidad registró un crecimiento en Ingresos nominales de 2,5% en el 2015.

Amenazas.

- Fuerte competencia en el mercado con productos de baja calidad a menor precio.
- Internet ofrece un sinfin de páginas que realizan tutoriales, ayudas y facilidades tecnológicas para que los usuarios realicen sus propias ayudas publicitarias a menor costo
- Existe un voz a voz que los servicio publicitarios se encuentran a bajo costo y así es la expectativa de cliente, basado en ADGORA.
- Los servicios ofrecidos se encuentran en el mercado

Análisis de factores internos.***Fortalezas.***

- Cumplimiento en entregas y reconocimiento de creatividad e innovación por parte de los clientes.
- Tecnología suficiente para ejecutar el proceso.
- Los productos generan utilidad.
- No requiere canales de distribución
- Se cuenta con recurso financiero para inversión.
- Al no estar registrada la marca y el nombre de INVENTA DESARROLLO TECNOLÓGICO, en Cámara de Comercio, se hace más fácil y económico hacer un rediseño y lanzamiento de marca.

Debilidades.

- No utiliza material publicitario para vender sus productos.
- Ausencia de personal para hacer contacto comercial y registros contables
- Los clientes buscan nuevos diseñadores / no hay registros de recompra
- Los tiempos de respuesta están sujetos a la calidad e información que el cliente suministre y no cuenta con brochure para enviar por correo.
- Los clientes no realizan recompra por falta de seguimiento.

Tabla 8. DOFA

Fuente: Autoras, 2016.

FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNOS	O1 El diseño publicitario es indispensable para cualquier emprendedor empresarial, o grandes industrias de cualquier sector de la economía.	A1 Fuerte competencia en el mercado con productos de baja calidad a menor precio.
	O2 Interés y oferta de capacitaciones por entidades gubernamentales a nuevos empresarios y al sector grafico sin costo (CCB)	A2 Internet ofrece un sin fin de páginas que realizan tutoriales, ayudas y facilidades tecnológicas para que los usuarios realicen sus propias ayudas publicitarias a menor costo
	O3 Amplia línea de proveedores de imprenta a bajo costo.	A3 Existe un voz a voz que los servicios publicitarios se encuentran a bajo costo y así es la expectativa de cliente
INTERNOS	O4 PIB de la ciudad de Bogotá en crecimiento (4,5% IV trimestre 2015) y participa en el 25,9% del PIB nacional	A4 Los servicios ofrecidos se encuentran en el mercado
	O5 El subsector económico publicidad registró un crecimiento en Ingresos nominales de 2,5% en el 2015	
FORTALEZAS	FO	FA
F1 Cumplimiento en entregas y reconocimiento de creatividad e innovación por parte de los clientes.	F2-O4: Realizar campañas de telemarketing a empresas del sector para ofrecer los servicios publicitarios en microestablecimientos. O3-F3: Realizar listado de precios de los proveedores para potenciar aún más la rentabilidad. Hacer convenios estratégicos para mejorar la oferta de los proveedores	A1-A3-F1: Alianza con competidores del sector para mejorar la calidad del mercado y precios más competitivos para la empresa F5-A4: Diseño de nuevos productos que se complementen con los existentes, Ejemplo: Personajes animados que representen la marca y juegos interactivos para lanzamientos de productos en campañas publicitarias
F2 Tecnología suficiente para ejecutar el proceso.		
F3 Los productos generan utilidad.		
F4 No requiere canales de distribución		
F5 Se cuenta con recurso financiero para inversión.		
F6 La marca IDT no se encuentra registrada.		
DEBILIDADES	DO	DA
D1 No utiliza material publicitario para vender sus productos.	D1-D5-O1: Creación de brochure, portal WEB, tarjetas, portales en redes sociales y demás ayudas publicitarias. D2-O2: Asistir a capacitaciones que brindan las entidades gubernamentales para buscar orientación comercial y contable D3-O4-O5: Diseñar la base de datos de clientes con todos los datos para realizar contacto e identificar causales de no recompra.	D4: Definir un calendario con las fechas que el cliente tiene para remitir la información para generación de su trabajo y contemplar espacios para ajustes y cambios. A2-D5: Establecer perfil de cliente que no cuenta con tiempo para la utilización de herramientas de internet o no son de fácil acceso.
D2 Ausencia de personal para hacer contacto comercial y registros contables		
D3 Los clientes buscan nuevos diseñadores / no hay registros de recompra		
D4 Los tiempos de respuesta están sujetos a la calidad e información que el cliente suministre		
D5 No cuenta con brochure Los clientes no realizan recompra por falta de		
D6 seguimiento.		

Capítulo 6

Investigación de mercados

Descripción del problema de investigación

En la actualidad Inventa Desarrollo Tecnológico, no cuenta con un plan de mercadeo que le permita mostrarse, posicionarse y desarrollarse como empresa de diseños gráfico y publicidad. Sin embargo Inventa cuenta con talento humano y con las herramientas tecnológicas requeridas para hacerlo.

Teniendo en cuenta el alto grado de competencia en el sector de las compañías de diseño gráfico y publicidad en Bogotá, es necesario que Inventa sea fortalecida entre sus clientes actuales y sea la opción a elegir entre los clientes potenciales; es decir, que se posicione en el mercado. De hecho en este momento Inventa se encuentra subutilizada pues son pocos los trabajos que realiza y su gerente se encuentra laborando como dependiente. Se debe lograr que la empresa tenga mayor demanda y el gerente se pueda dedicar 100% a ella, buscando su desarrollo y fortalecimiento, así como generación de empleo.

Formulación del problema

¿Mediante la implementación del plan de mercadeo basado en el análisis de encuesta telefónica, se podrán identificar las preferencias de los actuales y potenciales clientes al contratar los servicios diseño gráfico y publicidad, como tiempos de entrega, precios, clases de trabajo, calidad, etc., para la formulación y desarrollo de estrategias que le permitan aumentar sus ventas?

Objetivos para aplicación del Cuestionario

Objetivo General

Conocer los aspectos más relevantes que tienen en cuenta las microempresas del sector de hoteles y restaurantes de la localidad de Kennedy, en la ciudad de Bogotá, al momento de elegir una empresa de diseño gráfico y publicitario.

Objetivos Específicos

- Identificar el momento de la toma de decisión del uso de los servicios publicitarios.
- Identificar el medio de comunicación por el cual seleccionan la empresa que presta el servicio publicitario.
- Conocer el factor de decisión al momento de contratar los servicios publicitarios.
- Identificar el presupuesto destinado por este sector económico a servicios publicitarios.
- Determinar la frecuencia de contratación de los servicios publicitarios.
- Reconocer los medios sustitutos a las empresas de servicios publicitarios.
- Identificar la persona influyente, decisor y ejecutor en el momento de la toma del servicio.
- Establecer el lugar de preferencia de adquisición de servicios publicitarios.
- Determinar si el nombre de la empresa transmite los servicios que presta.

Muestra

Tamaño de la muestra.

Muestra: Microempresas en el sector de hoteles y restaurantes de la localidad de Kennedy en Bogotá.

Total de microempresas en la localidad de Kennedy, en el sector de hoteles y restaurantes: 999

Tamaño de la muestra: 170

Sector	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande	Total
No informa	84	-	-	-	84
Agricultura	114	14	-	1	129
Pesca	3	-	-	-	3
Explotación de minas y canteras	29	2	-	-	31
Industrias manufactureras	2.542	272	72	20	2.906
Suministro de electricidad, gas y agua	34	-	-	-	34
Construcción					479
Comercio y reparación de					6.618
Hoteles y restaurantes					1.010
Transporte, almacenamiento					1.212
Intermediación financiera					251
Actividades inmobiliarias					1.235
Administración pública y educación					6
Servicios sociales y de salud					190
Otras actividades de servicios comunitarios, sociales	772	14	2	-	788
Hogares con servicio doméstico	2	-	-	-	2
Organizaciones y órganos extraterritoriales	1	-	-	-	1
Total	14.089	870	188	49	15.196

Figura 21 Muestra microempresas restaurantes y hoteles en sector de Kennedy.

Fuente: (DANE, 2016)

Cálculo del tamaño de la muestra.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula de poblaciones finitas, para el área comercial, debido a que el tamaño de la población es menor de 10.000.

Tabla 9. Detalle cálculo del tamaño de la muestra

Detalle	Dato
Error	7%
Tamaño de la población	999
Nivel de confianza	93%
Tamaño de la muestra	170

Fuente: Autoras, 2016.

Nota aclaratoria: En investigaciones comerciales hasta un 10% de margen de error es avalado para aplicación.

La fórmula aplicar es:

$$e = Z \sqrt{\frac{pq}{n} \left[\frac{N-n}{N-1} \right]}$$

Figura 22 Fórmula para poblaciones finitas

Fuente: (Sturm, 2012)

En donde:

N = Total de la población
 Z = Nivel de confianza
 p = probabilidad de éxito
 q = probabilidad de fracaso
 e = error
 m = muestra

Figura 23. Muestra microempresas restaurantes y hoteles en sector de Kennedy.

Fuente: (Sturm, 2012)

Y como resultado, al reemplazar los registros:

$$\begin{aligned} 7 &= 2 * \sqrt{\left(\frac{50 * 50}{n}\right) * \left(\frac{999 - n}{999 - 1}\right)} \\ \frac{7^2}{2^2} &= \left(\sqrt{\left(\frac{2500}{n}\right) \left(\frac{999 - n}{998}\right)}\right)^2 \\ \frac{49}{4} &= \frac{2500}{n} * \frac{999 - n}{998} \\ \frac{12,25 * 998 * n}{2500} &= 999 - n \\ \frac{12225,5n}{2500} &= 999 - n \\ 4,89n &= 999 - n \\ 4,89n + 1n &= 999 \\ 5,89n &= 999 \\ n &= \frac{999}{5,89} \\ n &= 170 \end{aligned}$$

Figura 24. Resultados aplicación fórmula para calcular muestra

Fuente: Autoras, 2016.

Investigación cuantitativa 1

Instrumento para la investigación cuantitativa.

El instrumento a aplicar será un cuestionario escrito, que contará con una serie de preguntas que nos permitirá ver los puntos y aspectos más relevantes para esta investigación. La encuesta será aplicada de manera telefónica en algunas microempresas del sector de hoteles y restaurantes de la localidad de Kennedy, en la ciudad de Bogotá.

CUESTIONARIO TELEFONICO

NOMBRE DE LA EMPRESA:

CARGO DE LA PERSONA:

SECTOR: HOTEL: _____ RESTAURANTE: _____

IE: Indicaciones para el encuestador. Buenos días, mi nombre es XXXXX, soy estudiante de Gerencia de Mercadeo de la Universidad Piloto de Colombia y estamos realizando una encuesta con fines académicos, pues como trabajo de grado, realizamos el plan de mercadeo para Inventa Desarrollo Tecnológico, una empresa de servicios publicitarios. ¿Me permite unos minutos de su tiempo para responder este cuestionario?

1. ¿Utiliza o ha utilizado servicios de publicidad y diseño gráfico para su empresa, en algún momento?

SI ____ NO ____

IE: Si la respuesta es SI, remítase a la pregunta 2.

Si la respuesta es NO, remítase a las preguntas a, b y c.

- a. ¿Qué medios ha utilizado para realizar la publicidad en su negocio y darlo a conocer?
- b. ¿Por qué razón no utiliza los servicios que ofrecen las empresas de publicidad y diseño?
- a. Costos
 - b. Desconocimiento
 - c. Confianza
 - d. No conoce una cercana
 - e. Malas experiencias

- f. Otras _____
(Esta pregunta es abierta precodificada)

- c. Si una empresa de publicidad y diseño gráfico se ajustara a sus necesidades ¿pagaría por sus servicios?
- a. Definitivamente lo pagaría
 - b. Posiblemente lo pagaría
 - c. No lo pagaría
 - d. Posiblemente no lo pagaría
 - e. Definitivamente no lo pagaría
- [Fin de la encuesta]**

2. ¿Tiene alguna empresa de su preferencia que realice estos trabajos?

SI _____ ¿Cuál? _____
NO _____

IE: Si la respuesta es SI, continúe con la pregunta d.

Si la respuesta es NO, continúe con la pregunta 3.

- d. Con el servicio de esta empresa se siente:
- a. Totalmente satisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Regularmente Satisfecho
 - d. Insatisfecho
 - e. Totalmente insatisfecho
3. ¿Cómo contactó la empresa de diseño gráfico y publicitario que le presta el servicio?
- a. Internet
 - b. Referido por un amigo o conocido
 - c. Anuncio en prensa o aviso
 - d. Cuña radial
 - e. Otros _____
4. ¿Actualmente qué alternativas de publicidad maneja?
- a. Página Web
 - b. Aviso exterior
 - c. Tarjetas de presentación

- d. Modelado
- e. Multimedia interactiva
- f. Logo y diseño publicitario
- g. Otro _____

5. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría tener?

- a. Página Web
- b. Aviso exterior
- c. Tarjetas de presentación
- d. Modelado
- e. Multimedia interactiva
- f. Logo y diseño publicitario
- g. Otro _____

6. ¿En qué momentos ha hecho o hace uso de la empresa de diseño gráfico y publicitario?

- a. En su creación e inauguración
- b. Fechas especiales
- c. Cuando así lo requiera. Defina: _____

7. ¿De los siguientes aspectos, cuál considera que influye más en su contratación de la empresa de servicios publicitarios? LEALOS TODOS Y MARQUE LA ELEGIDA CON 1. A CONTINUACIÓN PREGUNTE: ¿cuál? (MARQUE CON 2) Y luego MARQUE CON 3

- a. Costo _____
- b. Referencias de trabajos realizados _____
- c. Tiempos de entrega _____
- d. Reconocimiento de la empresa en el sector _____
- e. Calidad _____

8. ¿Dentro de su presupuesto, destina un rubro para publicidad?

SI _____ CUANTO % _____

NO _____

9. ¿Cada cuánto hace uso de la empresa de publicidad?

- a. Semanalmente
- b. Mensualmente
- c. Semestralmente

d. Anualmente

e. Otra _____

10. La persona que busca las opciones de empresas prestadoras de servicios de diseño gráfico y publicidad, ¿es la misma persona encargada de tomar la decisión final de contratación?

SI ____

NO ____ ¿Quiénes?

11. INVENTA DESARROLLO TECNOLÓGICO es actualmente una empresa dedicada al diseño gráfico y publicitario. ¿Al escuchar el nombre INVENTA DESARROLLO TECNOLÓGICO le da la imagen de una empresa de diseño gráfico y publicitario?

SI ____

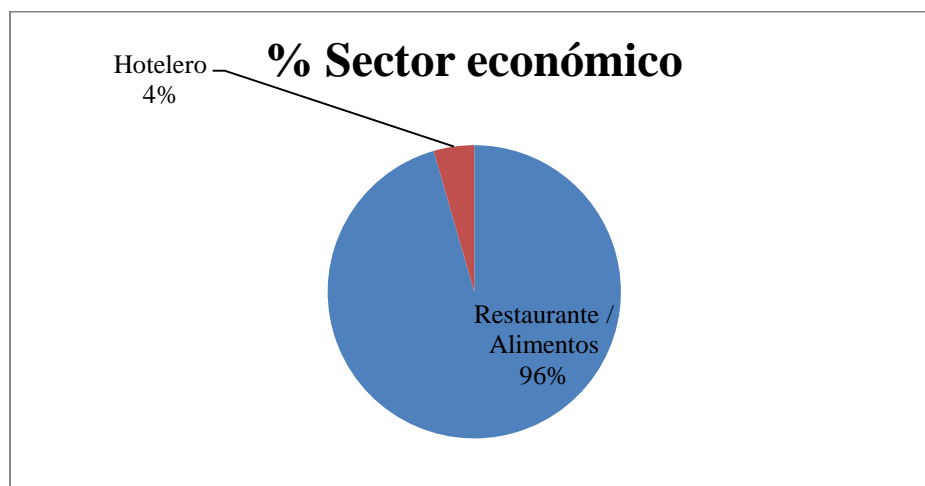
NO ____

*Figura 25 Formato de cuestionario.
Fuente: Autoras, 2016.*

Resultado de la investigación

La aplicación del cuestionario se realizó del 28 de mayo al 19 de Junio de 2016, mediante contacto telefónico, con una base de datos de 220 microempresas, entre 1 a 10 trabajadores, del sector hotelero y de alimentos con presencia en la localidad de Kennedy de Bogotá Colombia. El balance es de 41 llamadas no aceptadas, 9 empresas que no continuaron después de la pregunta filtro y 170 cuestionarios efectivos.

El 96% de las empresas cuestionadas pertenecen al sector de Restaurantes y/o Alimentos y el 4% al sector Hotelero, por lo que para el periodo 2016-2019 las estrategias deben ser enfocadas al sector de alimentos.



Fuente: Autoras, 2016.

El perfil de los encuestados está concentrado en cargos medios con un 39% Administradores, Coordinadores 7% y Asesores 8%, seguido por cargos operativos Auxiliares administrativos 10%, Asistentes 7% y Secretarias 2%. Y en menor participación respuestas de cargos altos como Gerente de área 8%, Gerente general 3% y Propietarios 7%. El 9% no respondió a la pregunta.

Son 171 empresas de la industria de Alimentos y Restaurantes y 8 del sector Hotelero. 41 de las empresas cuentan con 3 trabajadores.

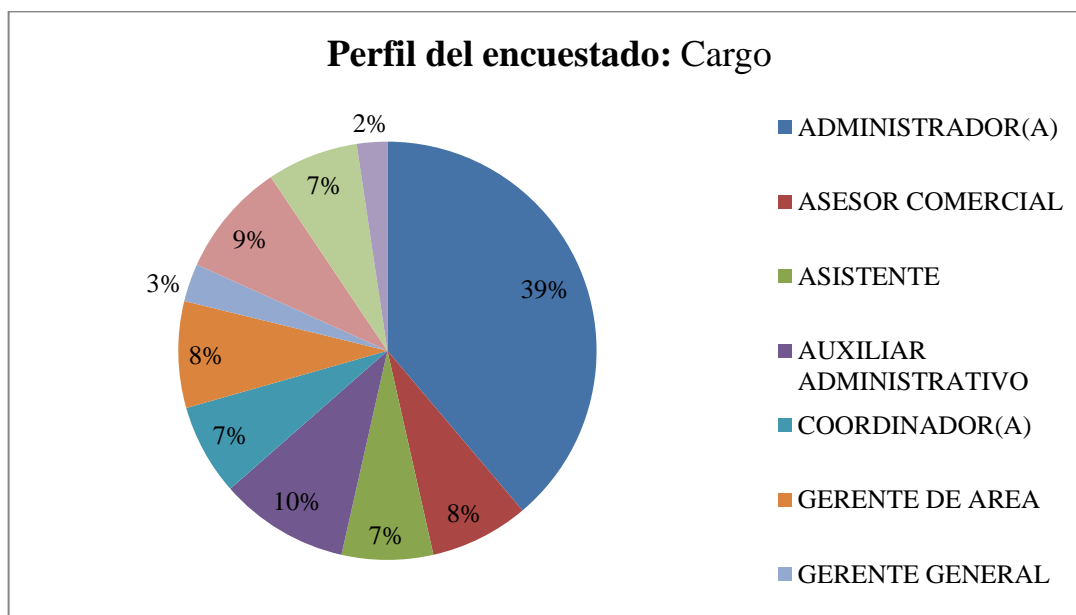


Figura 26 Grafica perfil del encuestado: Cargo
Fuente: Autoras, 2016.

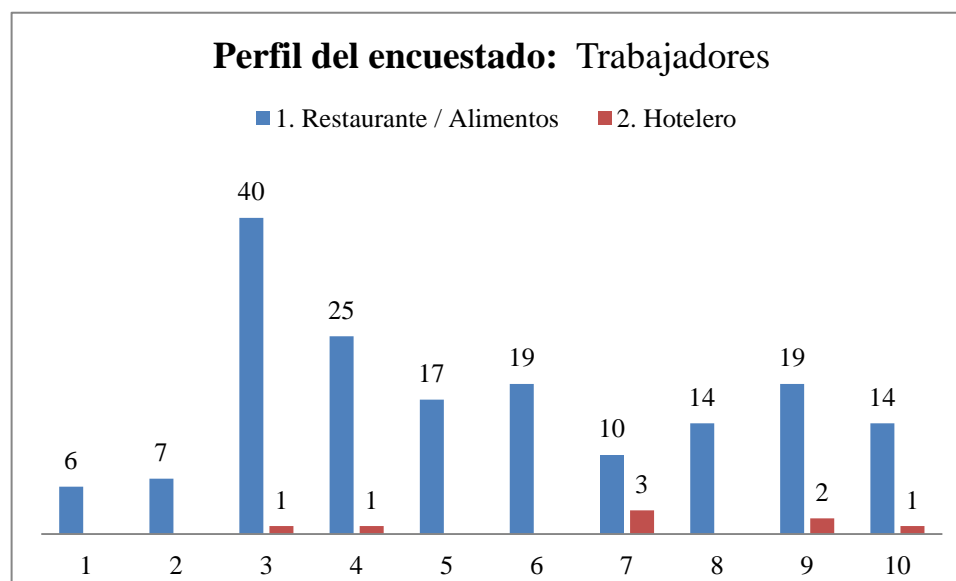


Figura 27 Grafica perfil del encuestado: No. Trabajadores
Fuente: Autoras, 2016.

El 64% de las empresas está ubicada en Kennedy central que es la zona comercial de la localidad, también se puede evidenciar un margen de error porque a diferencia de otras localidades en esta en particular se acostumbra a responder con la localidad como el nombre del barrio.

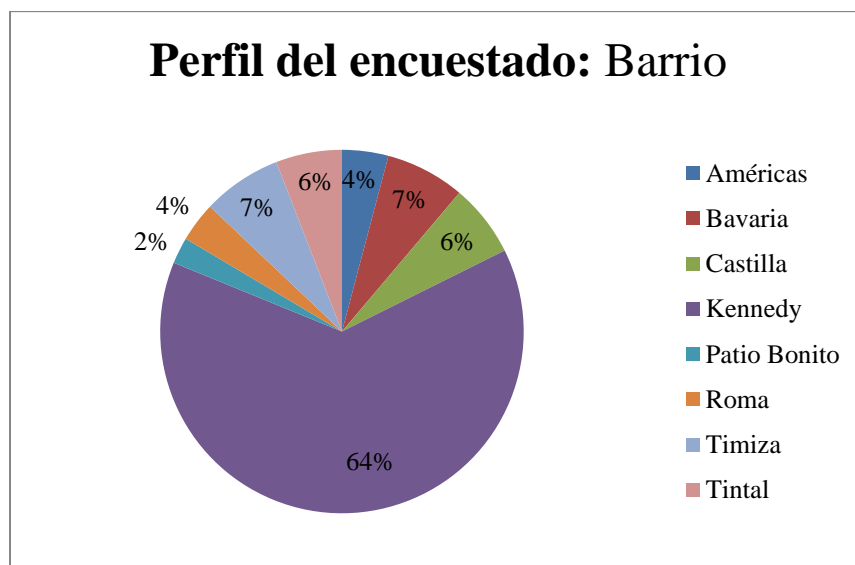


Figura 28 Grafica perfil del encuestado: Barrio
Fuente: Autoras, 2016.

1. Pregunta filtro: ¿Utiliza o ha utilizado servicios de publicidad y diseño gráfico para su empresa, en algún momento?



Figura 29 Gráfica pregunta 1.
Fuente: Autoras, 2016.

A la pregunta filtro 170 empresas afirmaron haber utilizado servicios publicitarios o de diseño gráfico, 9 empresas no han hecho uso de este servicio.

A las 9 empresas que no han hecho uso de estos servicios se les realizó tres preguntas adicionales: ¿Qué medios han utilizado para realizar la publicidad en su negocio y darlo a conocer? En esta pregunta las respuestas se orientan a la utilización de redes sociales como principal medio para posicionar su establecimiento así como el propio auto diseño, conocido en el medio la forma “trainee” que traduce practicante o aprendiz. Se trata de diseñar en este caso volantes o publicidad con las herramientas que la empresa tenga conocimiento.

A la siguiente pregunta ¿Por qué razón no utiliza los servicios que ofrecen las empresas de publicidad y diseño? La principal causa es el presupuesto asociado al costo que representa tomar estos servicios.

Para cerrar se cuestionó ¿Si una empresa de publicidad y diseño gráfico se ajustara a sus necesidades, pagaría por sus servicios? Estas 9 empresas posiblemente pagarían por estos servicios y 1 una empresa no lo haría.

2. Continuando con las 170 empresas que respondieron afirmativamente a la pregunta filtro se cuestionó ¿Tiene alguna empresa de su preferencia que realice estos trabajos? En donde 62% no cuenta con ella, un 29% afirma tenerla y un 9% no sabe o no responde la pregunta.

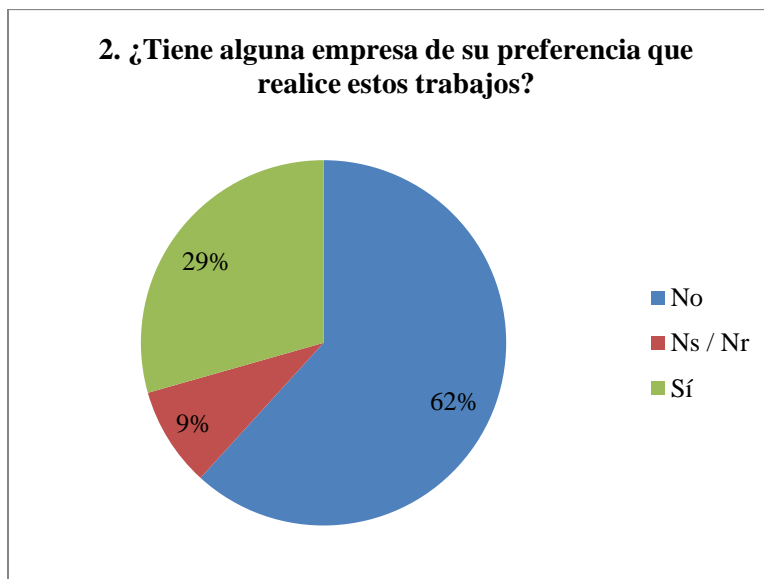


Figura 30 Grafica pregunta 2.
Fuente: Autoras, 2016.

Al 29% de empresas que cuentan con una empresa de preferencia se les realizaron las siguientes dos preguntas complementarias, ¿Cuál es la empresa? donde no se identificó un establecimiento en común, 6 refirieron la empresa de un amigo, familiar o allegado, 8 georreferenciaron en el sector del Ricaurte, 3 en el sector de la 1ra de mayo y 10 por la cercanía a su establecimiento. Es decir que para elección de la empresa de su preferencia los principales factores son por georreferenciación o por familiaridad. Y a la pregunta ¿Con el servicio que le ha prestado esta empresa como se siente? Las empresas se sienten satisfechas

3. Los resultados de la tercera pregunta ¿Cómo contactó la empresa de diseño gráfico y publicitario que le presta el servicio? indican que en esta industria predomina los referidos con un 50% y la presencia en internet 30% , 12% refiere otros medios, 4% contacto por medio de un anuncio o aviso y no se evidencio contacto por cuña radial

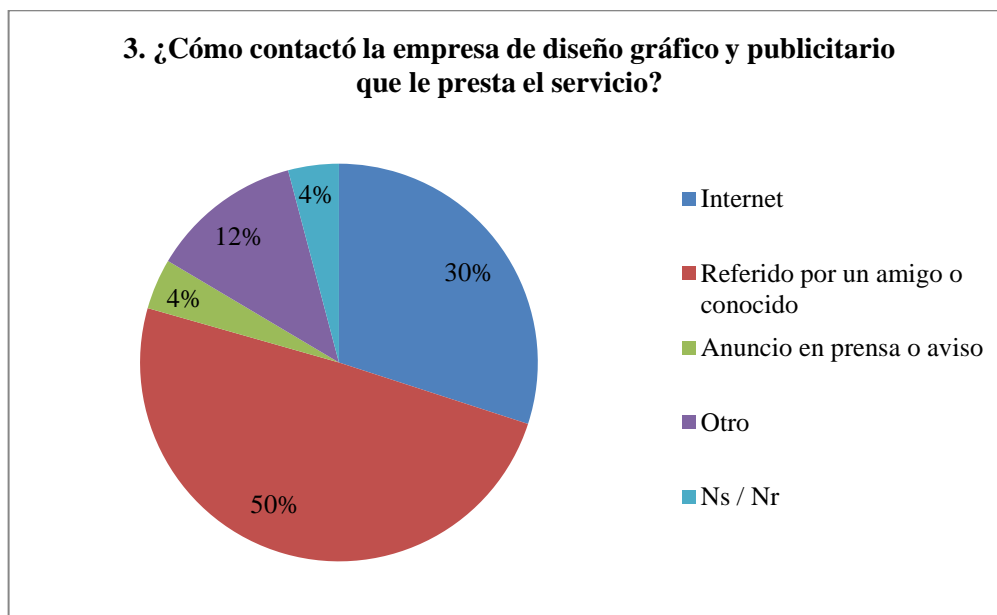


Figura 31 Grafica pregunta 3.
Fuente: Autoras, 2016.

4. A la pregunta ¿Que alternativa de publicidad maneja?, el 32% cuenta actualmente con dos o más servicios en uso, el 21% cuenta con página web, 11% con logo o diseños publicitarios y el 9% con tarjetas de presentación, entre las otras alternativas está el uso de redes sociales y volantes.

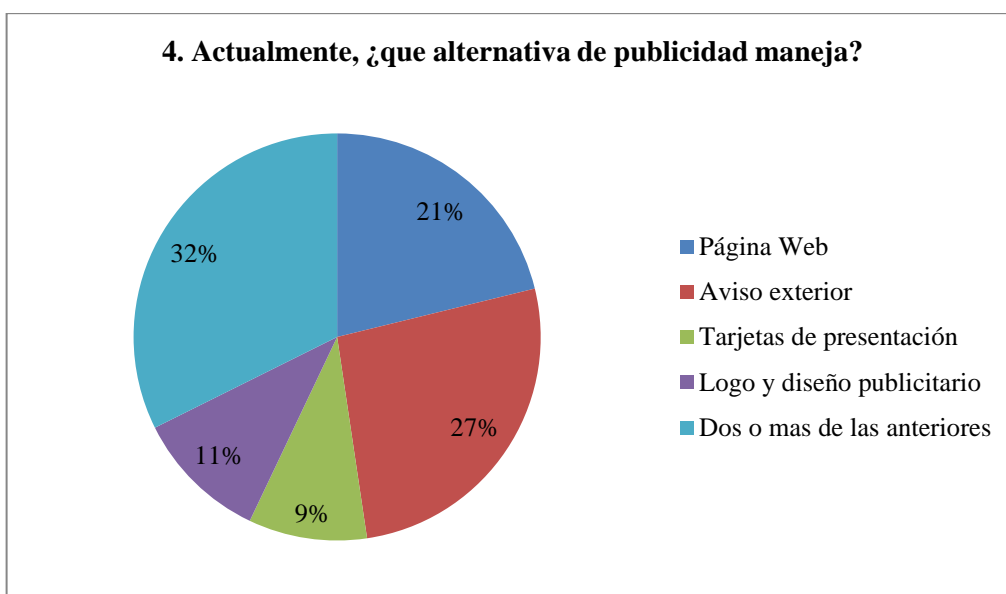
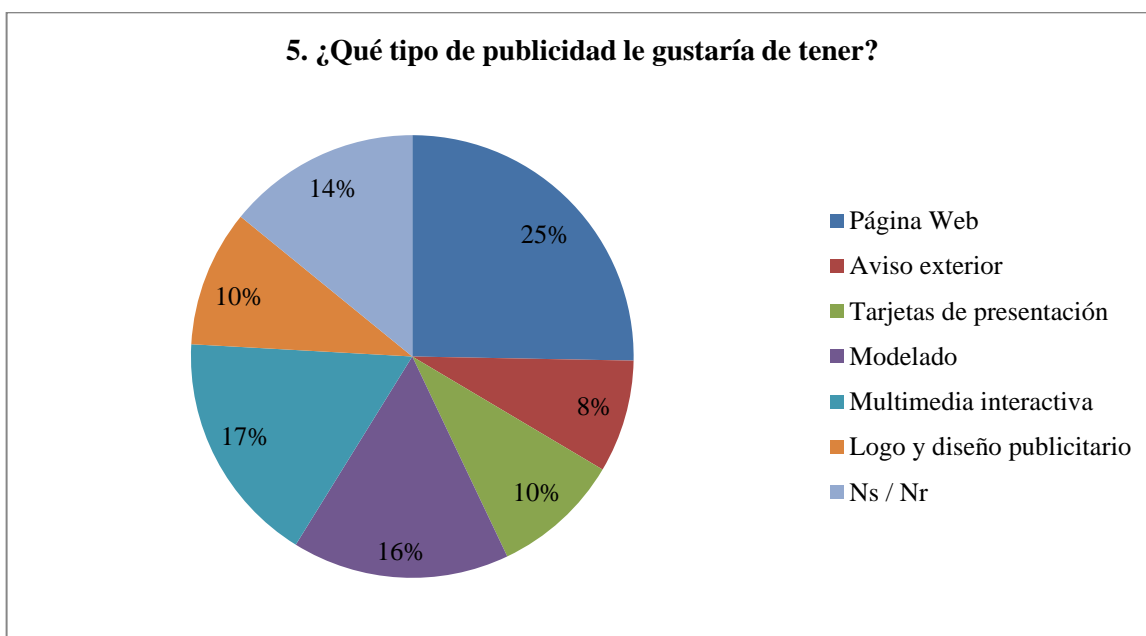


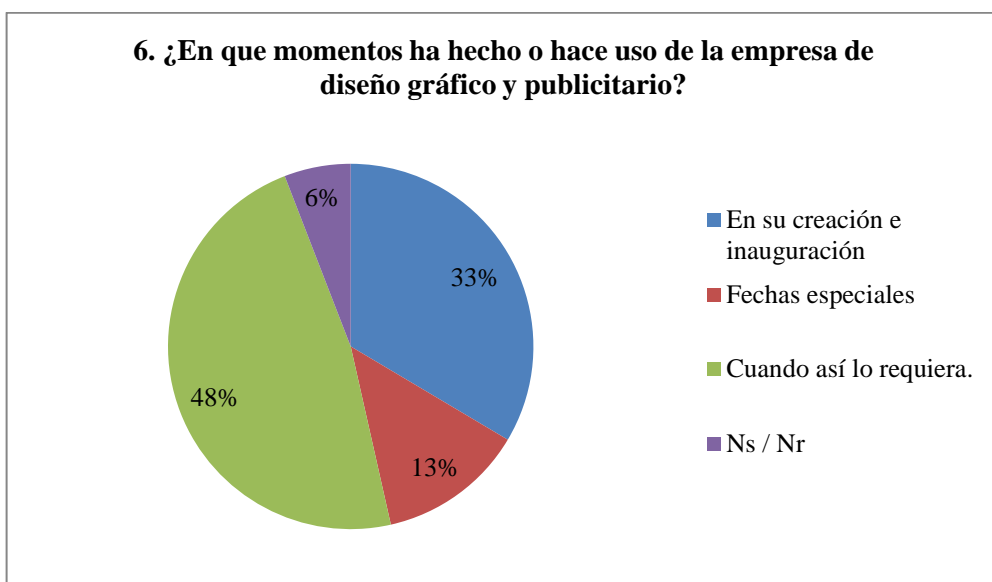
Figura 32 Grafica pregunta 4.
Fuente: Autoras, 2016.

5. En cuanto al cuestionario sobre ¿Qué tipo de publicidad le gustaría tener? El 25% de las empresas consideran tener una página web, y se sienten muy atraídas por nuevos productos que no tenían contemplados y que al brindar una orientación se sienten interesados para su implementación como la multimedia 17% y el modelado de producto 16%. El 14% de las empresas no sabe o no responde, y un 10% quisiera realizar o renovar sus tarjetas de presentación, logos y diseño publicitario.



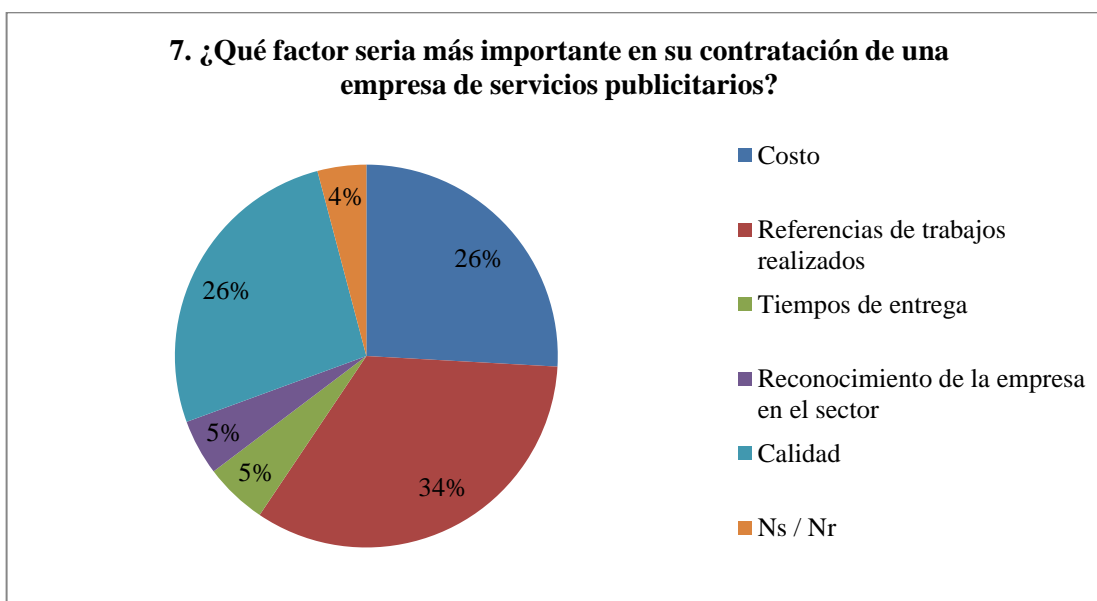
*Figura 33 Grafica pregunta 5.
Fuente: Autoras, 2016.*

6. A la pregunta ¿En qué momentos ha hecho o hace uso de la empresa de diseño gráfico y publicitario? El 48% de las empresas que respondieron el cuestionario no tienen un momento de compra definido, seguido por el 33% que lo realiza durante su lanzamiento o creación, mientras que un 13% lo realiza en fechas especiales, 6% no sabe o no responde a la pregunta.



*Figura 34 Grafica pregunta 6.
Fuente: Autoras, 2016.*

7. Para identificar los factores que inciden en la compra se preguntó ¿Qué factor sería más importante en su contratación de una empresa de servicios publicitarios? y los resultados indican que incide como primer factor la recomendación de trabajos realizados con un 34%, los indicadores de Costo y Calidad tienen paridad del 26% al igual que tiempos de respuesta y reconocimiento con un 5%, un 4% de las empresas no respondió este cuestionamiento.



*Figura 35 Grafica pregunta 7.
Fuente: Autoras, 2016.*

9. En cuanto a la frecuencia de uso del servicio de publicidad ¿Cada cuánto hace uso de la empresa de publicidad? Se identifica que las empresas 1 vez en el transcurso del año utilizan el servicio, un 25% semestralmente, un 10% mensualmente y un 3% semanalmente.

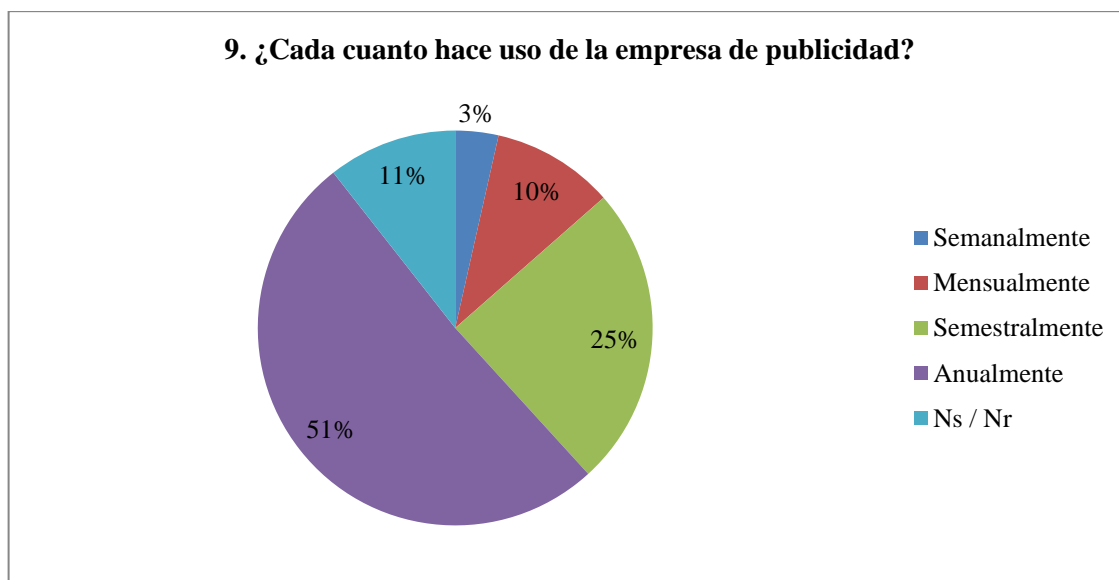


Figura 57 Grafica pregunta 9.
Fuente: Autoras, 2016.

10. Con el fin de identificar los cargos que realizan la búsqueda y selección de las ofertas de diseño gráfico y publicidad: ¿La persona que busca las opciones de empresas prestadoras de servicios de diseño gráfico y publicidad, es la misma persona encargada de tomar la decisión final de contratación? El 58% de las empresas contesto afirmativamente teniendo en cuenta que son microempresas 60 empresas los propietarios o gerentes se encargan de esta labor. En el 23% que no es el mismo cargo se trata de auxiliares

administrativos y contadores que buscan las ofertas y finalmente son aprobadas por propietarios y gerentes.

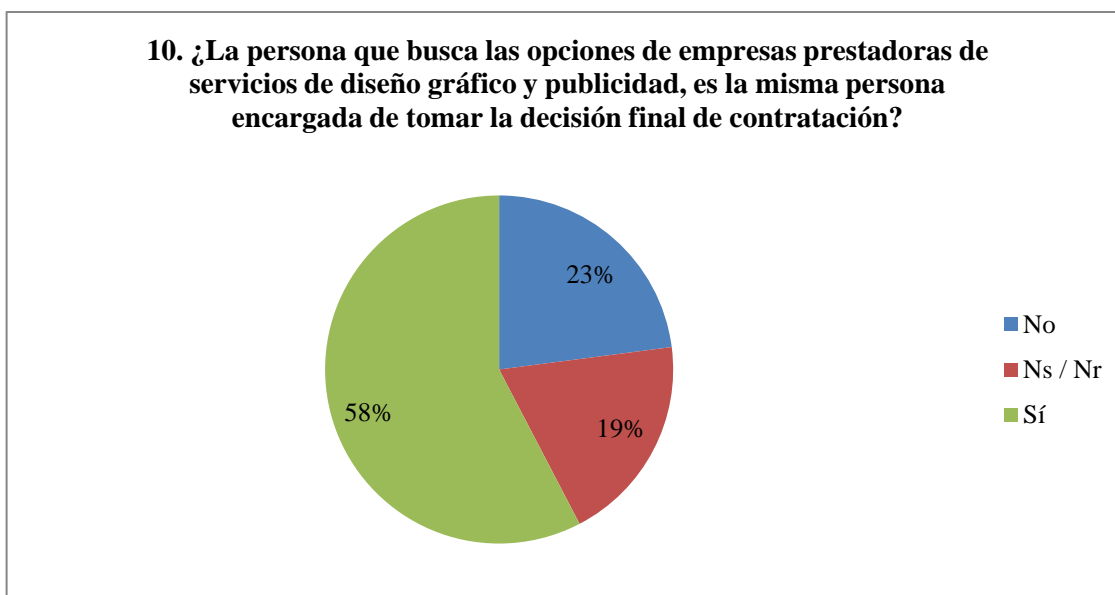


Figura 38 Grafica pregunta 10.
Fuente: Autoras, 2016.

11. Con respecto al nombre de la empresa en investigación, se busca identificar si para el medio es fácil relacionarla con su labor ¿INVENTA DESARROLLO TECNOLÓGICO le da la imagen de una empresa de diseño gráfico y publicitario?, donde los resultados indican que para un 69% de la población no tiene relación el nombre de la empresa con una empresa de diseño gráfico y publicitario.

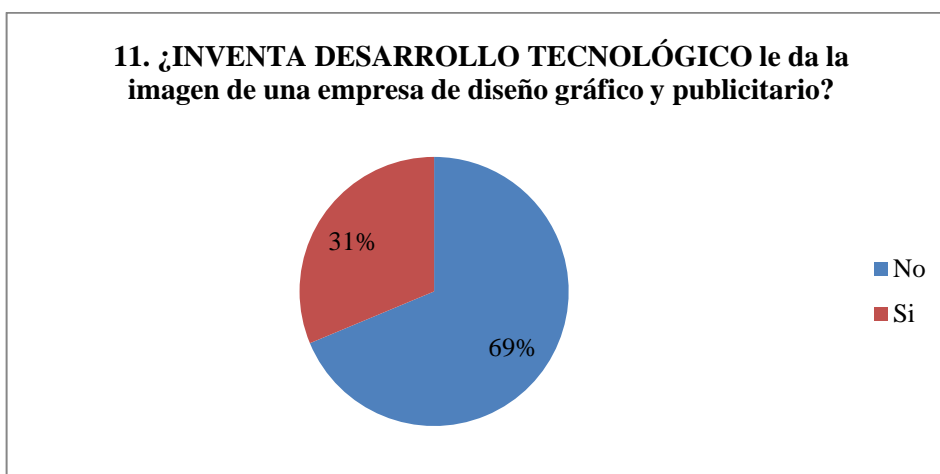


Figura 39 Grafica pregunta 11.
Fuente: Autoras, 2016.

Los resultados de esta investigación arrojan como conclusión general que las microempresas del sector de Kennedy de la industria hotelera y de alimentos usan servicios de publicidad y diseño gráfico, no cuentan con una empresa de preferencia para realizar esta labor, es muy importante las campañas que INVENTA DESARROLLO TECNOLÓGICO pueda realizar de voz a voz, referidos y clientes de recompra porque es el principal factor para llegar a nuevos clientes, como segundo factor plataformas novedosas en internet y estrategias de posicionamiento en buscadores.

Pese al auge de la practicidad que resulta crear una página web, sigue siendo una necesidad en las pequeñas empresas, así como dar a conocer en el mercado nuevos servicios como el modelado y la multimedia interactiva.

No hay un momento exacto para adquirir el servicio para el mercado por lo que debe estar atento durante todo el año e identificar los momentos importantes de la industria, seguido de las empresas que están próximas a realizar su inauguración o lanzamiento oficial.

También se identifica que hay una fuerte reacción a los factores costo y recomendación de otros clientes, por lo que es viable plantear estrategias que unifiquen estos indicadores. Finalmente se debe realizar una evaluación del nombre de INVENTA DESARROLLO TECNOLÓGICO, que en el mercado no tiene eco como empresa de diseño y publicidad.

Capítulo 7

Desarrollo del Plan de Marketing

Objetivos del plan de marketing

Objetivo general

A través de la elaboración de un plan de mercadeo para Inventa Desarrollo Tecnológico, desarrollar las estrategias que le permita un crecimiento de ventas del 30% anual y penetración en el mercado del 20%, en el período 2017 – 2019.

Objetivos específicos

- Identificar las principales causas que han impedido el crecimiento organizacional de Inventa Desarrollo Tecnológico.
- Conocer los momentos de adquisición de los servicios de diseño gráfico, en las microempresas hoteleras y restaurantes de la localidad de Kennedy.
- Crear productos y servicios acordes a las necesidades y presupuesto de los clientes. Socializar los planes, productos y servicios desarrollados por Inventa Desarrollo Tecnológico.

Mercado objetivo

El mercado objetivo lo componen las microempresas del sector hotelero y de restaurantes de la localidad de Kennedy en Bogotá.

Estrategias y tácticas

Las tácticas y estrategias según las 4P, se especifican a continuación:

Precio.

Estrategia de precios orientados a la competencia: Fijar precios acordes al sector, generar descuentos especiales, desarrollo de combos empresariales según el tipo de servicio o producto que desee el cliente.

Tácticas:

- En compras de dos productos o servicios, se realiza un descuento del 30% en el precio del menor producto.
- Por compras superiores a \$2.000.000, se realiza un descuento del 10%.

- Por la compra de página web, se incluye el diseño de las tarjetas de presentación.
- Para la base de clientes de recompra, se realiza un descuento del 5% sobre el precio final.

Producto.

Estrategia de desarrollo de mercado: Ofrecer todos los productos con los que cuenta Inventa Desarrollo Tecnológico, mostrando su variedad y posibilidades que tiene el cliente para hacer la publicidad de su negocio.

Tácticas:

- Agendar visitas comerciales con los clientes actuales y potenciales, para realizar la presentación y explicación de los productos y servicios que ofrece Inventa.
- Identificar los clientes en el sector de restaurantes y hotelería, que no tengan el servicio de página web, y ofrecer el servicio.
- Ofrecer renovación de avisos publicitarios con un descuento especial.

Promoción.

Estrategia combinada: Fidelizar los clientes actuales y realizar campaña de reconocimiento de la empresa en el sector.

Tácticas:

- Elaborar un brochure o portafolio para llevar a las visitas comerciales.

- Crear el portal web de la empresa, en donde se muestre toda la información, productos y servicios que se ofrecen.
- Realizar un rediseño de la marca y nombre de la empresa.
- Hacer una campaña de correo masivo, invitando al relanzamiento de la empresa.
- Creación de perfiles en las diferentes redes sociales.
- Elaborar plan de referidos, con descuento en su próxima compra.

Plaza.

Estrategia de distribución selectiva: ubicar nuestras plataformas de venta virtual y presencial.

Tácticas:

- A través de la página web generar la publicidad de la empresa.
- Contar con el servicio de un asesor comercial que ofrezca los productos y servicios de la empresa.
- Hacer concursos exclusivos a través de redes sociales para impulsar la empresa.

Plan de mercadeo

Tabla 10. Cronograma del plan de mercadeo

Detalle	Táctica	Fecha de inicio	Dedicación	Presupuesto mensual	Indicador	Recurso Humano	Recurso Tecnológico	Recurso físico
Promoción	Realizar un rediseño de la marca y nombre de la empresa.	ene-17	15 días	\$ 600,000	Realización	Diseñador Grafico	Programas Computador Internet 10mg Tablet	Oficina
	Elaboración de Brochure	ene-17	15 días	\$ 300,000	No. Ejemplares / Clientes potenciales 2016 * 100	Diseñador Grafico	Programas Computador Internet 10mg Tablet	Oficina Proveedor de impresión
	Creación de portal web	feb-17	15 días	\$ 600,000	URL	Diseñador Grafico	Programas Computador Internet 10mg Tablet	Oficina Proveedor de Hosting y Dominio
	Creación de perfiles en las diferentes redes sociales	feb-17	15 días	\$ 100,000	URL	Diseñador Grafico	Programas Computador Internet 10mg Tablet	Oficina
	Hacer una campaña de correo masivo, invitando al relanzamiento de la empresa	mar-17	1 mes	\$ 100,000	(Correos efectivos / Correos enviados) * 100	Diseñador Grafico	Programas Computador Internet 10mg	Oficina
	Plan de referidos	abr-17	1 mes	\$ 100,000	(Referidos efectivos / Referidos) * 100	Gerente	Base de clientes Programas Computador	Oficina
Plaza	A través de la página web generar la publicidad de la empresa	abr-17	Mensual	\$ 100,000	(No. de visitas link mes actual*100% / No. visitas mes anterior) - 100%	Diseñador Grafico	Computador Pagina Web Internet	Oficina
	Contar con el servicio de un asesor comercial que ofrezca los productos y servicios de la empresa	abr-17	Mensual	\$ 800,000	(\$ Costo recurso / \$ Ventas) * 100	Gerente	Computador Internet 10mg Celular base de datos	Puesto de Oficina 2

Producto	Realizar concursos exclusivos a través de redes sociales para impulsar la empresa	abr-17	Mensual	\$ 300,000	(\$ inversión Concursos / \$ Transacción realizada) * 100	Gerente	Perfiles en redes sociales Premios Computador base de datos	Proveedor de premios
	Agendar visitas comerciales con los clientes actuales y potenciales, para realizar la presentación y explicación de los productos y servicios que ofrece Inventa	abr-17	Mensual	\$ -	(No. de visitas realizadas / No. visitas proyectadas) * 100%	Asesor comercial	Computador Internet 10mg Celular base de datos	Ubicación clientes
	Identificar los clientes en el sector de restaurantes y hotelería, que no tengan el servicio de página web, y ofrecer el servicio	abr-17	Mensual	\$ -	(Clientes efectivos / Clientes identificados) * 100%	Asesor comercial	Computador Internet 10mg Celular base de datos	Ubicación clientes
	Ofrecer renovación de avisos publicitarios con un descuento especial	abr-17	Mensual	\$ -	(\$ inversión descuentos / \$Transacción realizada) * 100	Asesor comercial	Computador Internet 10mg Celular base de datos	Ubicación clientes
Precio	En compras de dos productos o servicios, se realiza un descuento del 30% en el precio del menor producto	A partir de abril de 2016	De acuerdo a cada negocio	\$ -	(\$ inversión descuentos / \$Transacción realizada) * 100	Asesor comercial	Computador	Oficina
	Por compras superiores a \$2.000.000, se realiza un descuento del 10%	A partir de abril de 2016	De acuerdo a cada negocio	\$ -	(\$ inversión descuentos / \$Transacción realizada) * 100	Asesor comercial	Computador	Oficina
	Por la compra de página web, se incluye el diseño de las tarjetas de presentación	A partir de abril de 2016	De acuerdo a cada negocio	\$ -	(\$ inversión descuentos / \$Transacción realizada) * 100	Asesor comercial	Computador	Oficina

Para la base de clientes de recompra, se realiza un descuento del 5% sobre el precio final	A partir de abril de 2016	De acuerdo a cada negocio	\$	-	(\$ inversión descuentos / \$Transacción realizada) * 100	Asesor comercial	Computador	Oficina
Elaborar plan de referidos con descuento en su próxima compra	A partir de abril de 2016	De acuerdo a cada negocio	\$	-	(\$ inversión descuentos / \$Transacción realizada) * 100	Asesor comercial	Computador Base de datos	Oficina

Fuente: Autoras, 2016.

Nota aclaratoria: El indicador toma como base el año 2016 para medir el cumplimiento del objetivo del plan de mercadeo en el periodo 2017-2019.

Presupuesto

Calculo del punto de equilibrio.

El punto de equilibrio determina las ventas totales en pesos necesarias en las que INVENTA DESARROLLO TECNOLOGICO no generaría ni perdidas ni ganancias, si las ventas son inferiores a este resultado se generaría perdida y si las ventas son superiores son utilidades.

$$PE = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas totales}}}$$

Figura 40 Formula punto de equilibrio en ventas totales.

En donde, los Costos fijos totales para el periodo 2015 reportan \$ 5,496,000

Tabla 11. Costos fijos totales

COSTOS	Páginas Web	Diseño publicitario con impresión*	Modelado	Multimedias	Avisos exteriores con instalación	TOTALES
Totales Costos Fijos	\$91,600	\$ 91,600	\$ 91,600	\$ 91,600	\$ 91,600	\$ 458,000
					Año	\$ 5,496,000

Fuente: Autoras, 2016.

Y los Costos variables para el 2015 reportan \$8,050,000

Tabla 12. Costos variables totales

2015 / Servicio	Producción	Costos Variables unit.	Costos variables totales
Páginas Web	5	\$ 732,000	\$ 3,660,000
Diseño publicitario con impresión	4	\$ 292,000	\$ 1,168,000
Modelado	2	\$ 288,000	\$ 576,000
Multimedias	2	\$ 432,000	\$ 864,000
Avisos exteriores con instalación	3	\$ 594,000	\$ 1,782,000
TOTALES		\$	8,050,000

Fuente: Autoras, 2016.

Finalmente para el 2015 el registro de ventas es de \$13,200,000

Tabla 13. Ventas totales

2015 / Servicio	Ventas	Precio promedio	Total
Páginas Web	5	\$ 1,000,000	\$ 5,000,000
Diseño publicitario con impresión	4	\$ 600,000	\$ 2,400,000
Modelado	2	\$ 450,000	\$ 900,000
Multimedias	2	\$ 800,000	\$ 1,600,000
Avisos exteriores con instalación	3	\$ 1,100,000	\$ 3,300,000
TOTALES			\$ 13,200,000

Fuente: Autoras, 2016.

Al aplicar los resultados en la formula, el resultado de punto equilibrio arroja que se requiere realizar ventas superiores a \$14,086,835 en un año para no generar pérdidas.

$$PE = \frac{\$ 5,496,000}{(1 - (\$ 8,050,000 / \$ 13,200,000))} = \$ 14,086,835$$

Figura 41 Aplicación punto de equilibrio en ventas.
Fuente: Autoras, 2016.

El punto de equilibrio en unidades es resultado de tener en cuenta los costos fijos del periodo (\$ 5,496,0000) dividido en el margen ponderado total (\$ 321,875) por la participación de cada producto en la empresa.

Tabla 14. Punto de Equilibrio en unidades por producto

2015 Servicio	/ Unidades ventas	% participación	Precio producto	Costo Variable	Margen	Margen ponderado	Punto de equilibrio en unidades
Páginas Web	5	31%	\$ 1,000,000	\$732,000	\$ 268,000	\$ 83,750	5
Diseño publicitario con impresión	4	25%	\$ 600,000	\$ 292,000	\$ 308,000	\$ 77,000	4
Modelado	2	13%	\$ 450,000	\$ 288,000	\$ 162,000	\$ 20,250	2
Multimedias	2	13%	\$ 800,000	\$ 432,000	\$ 368,000	\$ 46,000	2
Avisos exteriores con instalación	3	19%	\$ 1,100,000	\$ 594,000	\$ 506,000	\$ 94,875	3
TOTALES	16	100%				\$ 321,875	17

Fuente: Autoras, 2016.

Gráfico punto de equilibrio

El gráfico de punto de equilibrio representa que para generar utilidades la empresa debe realizar en un año más de 17 servicios de su portafolio. Generando ingresos superiores a los \$14.086,835, manteniendo unos costos fijos de \$ 5,496,000.

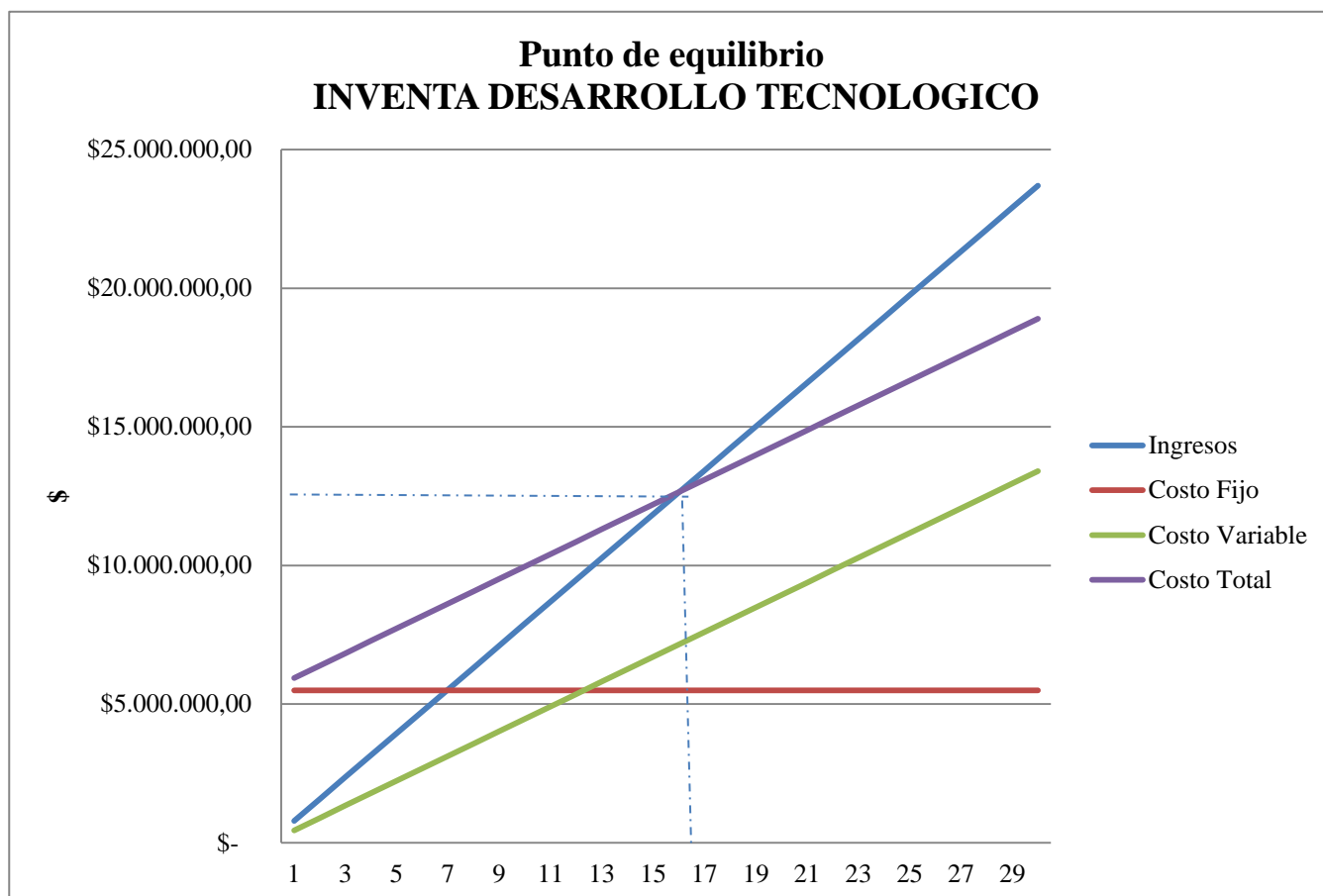


Figura 42 Aplicación punto de equilibrio en ventas.

Fuente: Autoras, 2016.

Nota aclaratoria: El punto de equilibrio esta medido en todos los productos.

Proyección ingresos mensuales

A través de la elaboración de un plan de mercadeo para Inventa Desarrollo Tecnológico, desarrollar las estrategias que le permita un crecimiento de ventas del 30% anual y penetración en el mercado del 20%, en el período 2017 – 2019. Con la aplicación de estrategias de clientes actuales y clientes nuevos.

Tabla 15. Proyección de ingresos

Millones de pesos Colombianos													
Crecimiento en ventas	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Totales
2017	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43	1,43	\$ 17,160,000
2018	1,85	1,85	1,85	1,85	1,85	1,85	1,85	1,85	1,85	1,85	1,85	1,85	\$ 22,300,000
2019	2,41	2,41	2,41	2,41	2,41	2,41	2,41	2,41	2,41	2,41	2,41	2,41	\$ 29,000,000

Fuente: Autoras, 2016.

Teniendo en cuenta que el mercado objetivo es de 999 empresas se quiere una penetración de mercado del 20%.

Tabla 16. Penetración en el mercado clientes nuevos

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2017	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
2018	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
2019	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7
Total												200
Indicador												20%

Fuente: Autoras, 2016.

Estados Financieros Balance General

INVENTA DESARROLLO TECNOLOGICO

NIT: 80,191,349

BALANCE GENERAL

AL 31 DE DICIEMBRE DE: 2015

Elaborado para el ejercicio

1	ACTIVOS	2015
	ACTIVO CORRIENTE	\$ 13,475,500
	Caja	\$ 2,075,500
	Bancos	\$ 10,000,000
	Cuentas por Cobrar	\$ 1,400,000
	Clientes	\$ 0
	Inversiones	\$ 0
	ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 4,048,000
	Bancos	\$ 0
	Cuentas por Cobrar	\$ 0
	Clientes	\$ 0
	Inversiones (Mas de un año)	\$ 0
	Activos Fijos	\$ 4,048,000
	Maquinaria y equipo	\$ 5,060,000
	Muebles y enseres	\$ 0
	Depreciación	\$ 1,012,000
	OTROS ACTIVOS	\$ 0
	TOTAL ACTIVOS	\$ 17,523,500
2	PASIVOS	
	PASIVOS CORRIENTES	\$ 6,400,000
	Obligaciones (Menores a un año)	\$ 3,000,000
	Proveedores (Cuentas por Pagar)	\$ 800,000
	Impuestos por pagar	\$ 350,000
	Compromisos laborales	\$ 2,250,000
	PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 0
	Obligaciones	\$ 0
	Proveedores (Cuentas por Pagar)	\$ 0
	TOTAL PASIVOS	\$ 6,400,000
3	PATRIMONIO	
	Capital Social	\$ 4,048,000
	Utilidad de periodo anterior	\$ 3,000,000
	Utilidad de periodo actual (neta)	\$ 4,075,500
	TOTAL PATRIMONIO	\$ 11,123,500
	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 17,523,500

JOSE LUIS ROJAS TOLEDO
Representante Legal

FRANCISCO GOMEZ
Revisor Fiscal
T.P. 00001-T

JACQUELINNE MENDOZA ROA
Contador
T.P. 00002-T

Estado de Resultados

INVENTA DESARROLLO TECNOLOGICO
NIT: 80,191,349
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DE: 2015

Elaborado para el ejercicio

INGRESOS	
(+) Total Ventas	\$ 13,200,000
Páginas Web	\$ 5,000,000
Diseño publicitario con impresión	\$ 2,400,000
Modelado	\$ 900,000
Multimedias	\$ 1,600,000
Avisos exteriores con instalación	\$ 3,300,000
(-) Descuentos	\$ 0
(=) Ventas Netas	\$ 13,200,000
EGRESOS	
Costos de ventas	\$ 7,042,000
(=) Utilidad Bruta Operacional	\$ 6,158,000
Gastos de Ventas	\$ 183,200
Gastos Administrativos	\$ 274,800
(=) Total Egresos	\$ 458,000
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 5,700,000
(+) Otros Ingresos	\$ 0
(-) Otros Egresos	\$ 0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 5,700,000
(-) Impuestos por pagar 28.5%	\$ 1,624,500
UTILIDAD NETA	\$ 4,075,500

JOSE LUIS ROJAS TOLEDO
Representante Legal

FRANCISCO GOMEZ
Revisor Fiscal
T.P. 00001-T

JACQUELINNE MENDOZA ROA
Contador
T.P. 00002-T

Capítulo 8

Resultados y recomendaciones.

Al finalizar la realización del Plan de Marketing para INVENTA DESARROLLO TECNOLÓGICO y analizar los diferentes entornos en el que se desarrolla la empresa y los resultados arrojados por la investigación se obtienen los siguientes resultados y se entregan unas recomendaciones.

Resultados

- Se diseñó un plan de mercadeo para INVENTA DESARROLLO TECNOLÓGICO, en busca principalmente del crecimiento en ventas y la penetración de mercado, con la entrega de estrategias acorde al cumplimiento de este objetivo.
- El perfil del cliente para la empresa son compañías en el sector de alimentos, restaurantes y hotelería en el sector de Kennedy principalmente que estén en proceso de lanzamiento o inauguración.
- La competencia para la empresa está dispersa en tres sectores importantes de la ciudad, en tres puntos cercanos a su presencia física y en la web.
- Es favorable para la empresa desempeñarse en un entorno económico en crecimiento tanto en la ciudad como en el subsector en el que se desarrolla.
- El principal factor para elección de la empresa de diseño, es la recomendación de otros clientes, por lo que se debe fortalecer la recompensa voz a voz de los clientes y en general las estrategias que premien esta actividad.

- El 96% de las empresas de la investigación pertenecen al sector de Restaurantes y/o Alimentos y el 4% al sector Hotelero, por lo que para el periodo 2016-2019 las estrategias deben ser enfocadas al sector de alimentos.
- No hay un momento exacto para adquirir los servicios pero se deben identificar fechas importantes, inauguraciones y lanzamientos.
- Son factores muy importantes el costo y recomendación de otros clientes.
- El actual nombre de la empresa no es relacionado por el cliente con empresa de diseño.

Recomendaciones

- Aplicar el plan de mercadeo diseñado en este estudio con las estrategias que permitirán obtener crecimiento en ventas y penetración en el mercado para los años 2017- 2019.
- Con base en los resultados de la investigación es desfavorable para la empresa en su razón social la fracción DESARROLLO TECNOLOGICO por lo que las compañías no lo relacionan con una empresa de diseño gráfico. Se sugiere realizar un estudio que indique el mejor nombre para la compañía o identificarse como INVENTA DISEÑO GRAFICO.
- Se recomienda realizar estrategias en alianzas con CAMARA DE COMERCIO para la identificación de clientes en proceso de lanzamiento e inauguración con el fin de abordarlos antes que la competencia.

- Realizar la inversión de tiempo completo por parte de su propietario para el cumplimiento de los tiempos del cronograma del plan de mercadeo.
- Utilizar los productos y servicios que ofrece la empresa, en ella misma, para su promoción, tales como diseño de página web, elaboración de brochure y la contratación de un asesor comercial que apoye el área de ventas.
- Hacer uso y aplicación del manual de publicidad exterior visual y la Tabla Sugerida de Tarifas Mínimas de Publicidad, el Marketing y el Diseño
- Seguir el plan de fidelización y de referidos.

Lista de referencias

- ADGORA. (2015). *Asociación Colombiana de Industria Publicitaria*. Recuperado el 07 de Julio de 2016, de <http://www.adgora.org/php/contenido.php?clave=tarifas&ciudad=1>
- Alcaldia Mayor de Bogotá. (2016). *Alcaldia Local de Kennedy*. Recuperado el 10 de Julio de 2016, de <http://www.bogota.gov.co/localidades/kennedy>
- Amaya, J. (2009). *Sistemas de información gerenciales. Hardware, Software, Redes, Internet, Diseño*. Segunda edición. Bogotá: Ecoe.
- Caldevilla, D. (2007). *Manual de relaciones públicas*. España: Visión Net.
- Castro, A, & Chaparro, E. (2013). *Proyecto educativo del programa. Facultad Arquitectura y bellas artes (Tesis pregrado)*. Recuperado de <http://www.uniboyaca.edu.co/facultades/FABA/images/pdf/pepdisenografico.pdf>.
- Céspedes, A. (2008). *Principios de mercadeo*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- DANE. (2016). *Cuentas Anuales Departamentales - Colombia Producto Interno Bruto (PIB) 2013 definitivo y 2014 provisional*. Bogota: DANE.
- DANE. (2016). *Encuesta panel de microestablecimientos Octubre 2014- Septiembre 2015*. Bogotá: DANE.
- Dinero. (2014). Bogotá, una ciudad de microempresas. *Dinero*, 10.
- El Espectador. (4 de Noviembre de 2015). Webhosting Colombia aloja cerca de siete mil sitios Web. *El Espectador*.
- Fernández, A. (1999). *Producción y diseño gráfico para la World Wide Web*. España: Paidós.

- Ferrel, O.C. (2007). Marketing. Conceptos y estrategias. México: McGraw Hill.
- Gorbe Guillén, T. (2009). *La Teoría de la Evolución de Darwin en la estrategia competitiva actual*. Mexico: Economia 3.
- Hoyos, R. (2013). Plan de Marketing. Diseño, implementación y control. Colombia: Ecoe Ediciones: Universidad Sergio Arboleda.
- Ibabe, I. (2005). Cómo crear una web docente de calidad. España: Netbiblo.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; ANDIGRAF;. (2012). *Informe de sostenibilidad Industria Editorial y de la Comunicación Gráfica*. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; ANDIGRAF;.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2014). *Avance de Colombia en la Sociedad de la Información*. Bogotá: Comisión de Regulación de Comunicaciones – República de Colombia .
- Paez, E. (2014). Comisión nacional de autorregulación publicitaria. Bogotá: Unión Colombiana de empresas publicitarias. Recuperado de <http://www.ucepcol.com/#!conarp/cjce>
- Pope, J. (2002). Investigación de mercados. Guía maestra para el profesional. Bogotá: Norma.

Porter, M. (1995). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores Industriales y de la competencia.

Quilly, M. (2014). Preparación de proyectos de diseño gráfico. España: ic editorial.

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 10 de Julio de 2016, de Diccionario de la Lengua Española: <http://dle.rae.es/?id=Q4K6XyV>

Salvat, G. y Serrano, V. (2011). La revolución digital y la sociedad de la información. España: Comunicación Social.

Sánchez, N. (2015). Los retos de la industria de la comunicación gráfica en Bogotá. Bogotá: Alcaldía mayor de Bogotá. Recuperado de <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/directorio/Documentos>

Portal/NotaIndustriaComunicacionGraficaBogota.pdf

Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deportes. (2008). *Localidad de Kennedy Ficha básica*. Bogotá: Observatorios de Culturas.

Secretaría Distrital de Ambiente. (2007). *Manual de publicidad exterior visual para el Distrito Capital*. Bogotá: Alcaldia Mayor de Bogotá.

Sturm, C. (06 de Agosto de 2012). *Fayer Wayer*. Recuperado el 10 de Julio de 2016, de <https://www.fayerwayer.com/2012/08/visita-la-primera-pagina-web-del-mundo-creada-hace-mas-de-20-anos/>

Universidad Santo Tomas. (2012). Pinceladas de la historia del diseño gráfico en Colombia 2012. *Facultad de diseño gráfico*, 10.

Zikmud, A. (2002). Marketing. Crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e. México: Thomson.

Apéndice

Se anexa impresa tabulación de resultados de la investigación.

Se anexa tabla de precios sugeridas por ANGORA para los diseñadores gráficos.

Vita

Andrea Morales Roa Profesional en Administración de Empresas Comerciales de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca 2012 Bogotá Colombia.

Liana del Rocio Moreno Torres Profesional en Ingeniera de Sistemas de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior 2013 Bogotá Colombia.